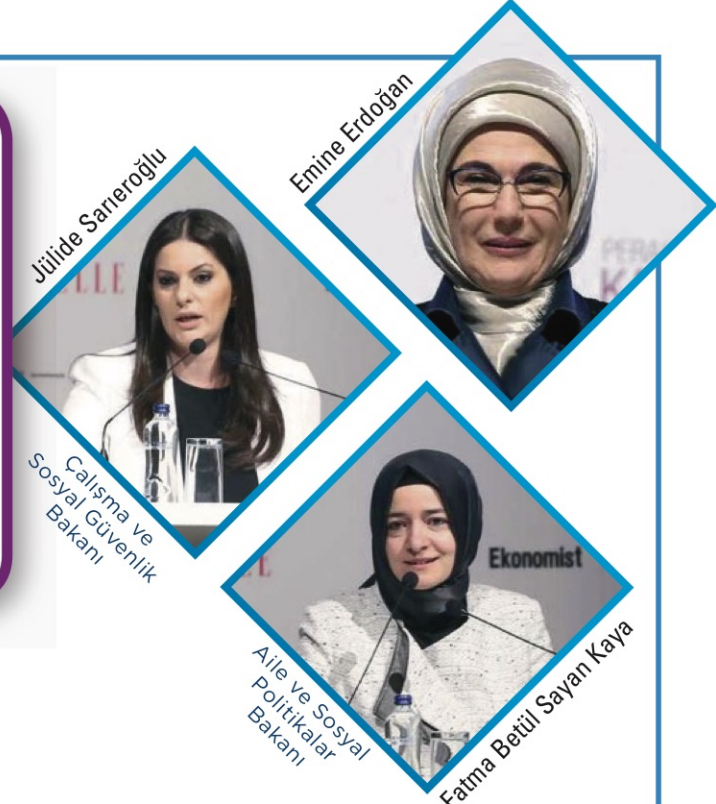
PERAKENDEDE KADININ GÜCÜ

Ekonomist BMD Birleşmiş Markalar Derneği ELLE



BÜYÜK BULUŞMA

Türkiye'nin lokomotif sektörü perakendeyi geleceğe taşıyan kadın faktörünün konuşulduğu Konferans'a çok sayıda iş insanı katıldı. Sektörün yarınından insan kaynaklarına, modadan tasarıma sektörün her alanı tartışıldı.

• Esnaf Paketlerine 12 ay 2 GB • 24 ay taahhütlü

İşte Limitsiz Fiber Kampanyası. 23.01.2018-31.12.2018 tarihleri arasında yurt içinde, kurumsal yeni fiber müşterilerine 24 ay taahhütle, Turkcell Superonline fiber altyapısının bulunduğu illerde sunulur. Bir defaya mahsus Damga Vergisi yansıtılır. Taahhüt bitiminde www.superonline.net'teki tarifeleri geçerli olacaktır. Modemler stokla sınırlı, Superonline mülkiyetindedir, iptalde iade edilmezse faturalandırılır. Aykırılıkta cayma bedeli yansır. AKK yoktur. Kota aşımı sebebiyle hız düşmez, ancak bağlanılan yer, cihaz vb.'ye göre değişebilir. Kablolu bağlantı tavsiye edilir. Aylık 2 GB hediyeden Esnaf Paketlerinde 12 ay boyunca toplamda 24 GB fayda sunulacak olup kampanyadan yararlananlar ESNAF2GB ve promosyon kodunu yazıp 2200'a SMS atarak yararlanabilir. Faydalar devredilmez. Kampanyada değişiklik hakkı saklıdır. Detaylar turkcell.com.tr/kurumsal veya 0532 532 00 00. Katılım için 0532 752 52 20'ye FİBER yazıp SMS gönderilebilir. SMS'ler operatörünüzce ücretlendirilir.

Ekonomist HAFTALIK EKONOMİ VE SİYASİ HABER DERGİSİ

YAYINCI
Doğan Burda Dergi
Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.

İCRA KURULU BAŞKANI Cem M. Başar
YAYIN DİREKTÖRÜ M. Rauf Ateş
YAYIN YÖNETMENİ Talat Yeşiloğlu
YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ (Sorumlu) Dr. Orhan Karaca
HABER MÜDÜRÜ Talip Yılmaz
GÖRSEL YÖNETMEN Özcan Çaycoşar

EDİTÖRLER
BORSA - TEKNOLOJİ Gözde Yeniova
MEDYA Fatoş Bozkuş
HABER MERKEZİ Levent Gökmen, Özlem Bay Yılmaz, Burcu Tuvay, Sibel Atik, Ayşegül Sakarya Pehlivan, Aram Ekin Duran, Ceren Oral
MARKA MÜDÜRÜ Burcu Bitlis Özkun
SAYFA UYGULAMA Fatih K. Tural, M. Engin Bilgin
GRAFİK Yaman Tetik
FOTOĞRAFLAR Hüseyin S. Öngen, Gökhan Çelebi
ARŞİV Nihal Yörükçü

ANKARA TEMSİLCİSİ Erdal İpekeşen
Tel: 0 312 207 00 71
ekonomist@doganburda.com

YÖNETİM
TÜZEL KİŞİ TEMSİLCİSİ M. Rauf Ateş
SATIŞ VE DAĞITIM DİREKTÖRÜ Egemen Erkorol
ÜRETİM PLANLAMA DİREKTÖRÜ Yakup Kurtulmuş
FİNANS DİREKTÖRÜ Didem Kurucu

REKLAM
GRUP BAŞKANI Nisa Aslı Erten Çokça
GRUP BAŞKAN YARDIMCISI Neslihan Can
SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Nursel Yavuz - Seda Erdoğan Dal - Suzan Özen - Haluk Demir - Zeynep Rendeci
SATIŞ MÜDÜRÜ
Burcu Acavut - Beril Güroğlu Sözkesen - Şerife Dökmetaş
REKLAM TEKNİK Ayfer Kaygun Buka, Şaban Yazır
Tel: 0 212 336 53 60 Faks: 0212 336 53 91
BÖLGELER SATIŞ MÜDÜRÜ Dilek Ünlü
Tel: 0212 336 53 72 Faks: 0 212 336 53 91
PROJE MÜDÜRÜ Selçuk Ergenç
Tel: 0 212 336 53 60 (3 hat) Faks: 0 212 336 53 90

REZERVASYON
Tel: 0 212 336 53 00 / 57 / 59
Faks: 0 212 336 53 92 / 93

ANKARA REKLAM BÖLGE TEMSİLCİSİ
Sezinur Balıkçıoğlu
Tel: 0 312 207 00 72 / 73

HEDEF SAYFALAR
Tel: 0 212 336 53 70 Faks: 0 212 336 53 91

YÖNETİM YERİ
Kuştepe Mahallesi, Mecidiyeköy Yolu No:12
Trump Towers Kule 2, Kat 21 - 23
34387 Şişli İstanbul
Tel: 0 212 410 32 00 Faks: 0 212 410 35 81

BASKI
Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.
Dudullu Organize San. Bölgesi
1.Cad. No:16 Ümraniye-İSTANBUL
Tel : 444 44 03 / Faks : 0216 365 99 08-08
www.bilnet.net.com
Sertifika No: 31345

DAĞITIM
Doğan Dağıtım Satış Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri A.Ş
Tel: (+90 212) 449 63 63

YAYIN TÜRÜ Yerel, süreli, haftalık

FIPP üyesidir.

® Ekonomist Dergisi Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Ekonomist Dergisi'nin isim ve yayın hakkı Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.'ye aittir. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz.

DB OKUR HİZMETLERİ HATTI 0 212 478 0 300
okurhizmetleri@doganburda.com
DB ABONE HİZMETLERİ HATTI
Tel: (0 212) 478 0 300 Faks: (0 212) 410 35 12-13
ÇALIŞMA SAATLERİ
abone@doganburda.com / www.doganburda.com
Hergün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.

Hala gidecek yol var

Türkiye'nin 2023'de dünyanın en büyük 10 ekonomisi içinde yer almayı hedefleyen bir ülke. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için teknolojiye ve katma değerli üretim, sanayi yatırımları, ihracat gibi pek çok konuda adımlar atılması gerekiyor. Çok fazla gündeme gelmese de bu hedefin gerçekleştirebilmesi için atılması gereken önemli bir adım daha var: Kadınların işgücüne katılımını artırmak. Zira rakamlar hala kadınların iş hayatında yeterince etkin olmadığını gösteriyor.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye'de 15 ve daha yukarı yaştaki kadınların yüzde 28'i istihdam edilirken aynı yaş aralığında bu oran erkeklerde yüzde 46,3. Ancak kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe işgücüne katılım oranı yükseliyor. TÜİK'in verilerine göre okuryazar olmayan kadınların işgücüne katılım oranı yüzde 15,2 iken lise altı eğitimli kadınların işgücüne katılım oranı yüzde 27,2. Lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı yüzde 33,6, mesleki veya teknik lise mezunu kadınların katılımı yüzde 41,4 ve yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranı yüzde 71,3 olarak görülüyor.

Elbette bu oranlar sektörlere göre değişim gösteriyor. Zira modern perakende kadın istihdamında öncü rol oynuyor. Rakamlardan bunu net bir şekilde ortaya koyuyor. Cinsiyete ve ekonomik faaliyetlere göre istihdam oranı incelendiğinde, tarım sektöründe toplam istihdam oranı yüzde 19.5'ken erkek istihdam oranı yüzde 15.5'e, kadın istihdam oranı yüzde ise 28.7'e çıkıyor. Toplam istihdam oranı yüzde 26.8 olan sanayi sektöründe ise erkek istihdam oranı yüzde 31.6'e çıkarken, kadın istihdam oranı yüzde 15.9'de kalıyor. Toplam istihdam oranı yüzde 53.7 olan hizmet sektöründe ise erkeklerin payı yüzde 53'ken kadınların payı yüzde 55.4 ile erkeklerden dolara yüksek.

Hanehalkı işgücü araştırması sonuçlarına göre; şirketlerde üst düzey ve orta kademe yönetici pozisyonundaki kadın oranı 2012 yılında yüzde 14.4 iken 2016 yılında yüzde 16.7 oldu. Bu yükselişin arkasında perakende sektörünün payı yadsınamaz. Sektörün önde gelen oyuncuları kadın istihdamının artması için önemli çalışmalar yürütüyor. Hatta nisan ayında Türkiye'de ilk kez bir etkinlik düzenlendi. 2 bin kişi "Perakendede Kadının Gücü" etkinliğinde biraraya geldi. Perakende dünyası kadın dokunuşunun sektörde ne gibi farklar yarattığını konuştu. Önümüzdeki dönemde bu etkinliklerin artmasıyla kadınların iş hayatında yarattıkları katma değeri daha net görmek mümkün olacak.

PERAKENDEDE KADININ GÜCÜ KONUŞULDU

Perakende sektörü "Perakendede Kadının Gücü" konferansında biraraya geldi. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Elle ve Ekonomist dergileri işbirliğinde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) desteğiyle düzenlenen konferansta perakendede kadınların yarattığı değer ve farklara dikkat çekildi.

Türkiye'nin en dinamik sektörlerinden biri olan perakende aynı zamanda en fazla kadın istihdam eden sektörlerden biri… Perakendede kadın istihdamının oranı yüzde 50'lere ulaşmış durumda. Nisan ayında endüstride kadınların yarattığı değere ve yarattıkları farklara dikkat çekme hedefiyle önemli bir etkinlik düzenlendi. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Elle ve Ekonomist dergileri işbirliğinde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi desteğiyle düzenlenen Perakendede Kadının Gücü konferansında 2 binden fazla katılımcı perakende

Emine Erdoğan

Jülide Sarıeroğlu
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı

Fatma Betül Sayan Kaya
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı

Sinan Öncel
BMD Yönetim Kurulu Başkanı

Suzan Toplusoy
BMD Başkan Yardımcısı

Begümhan Doğan Faralyalı
Doğan Holding Yönetim Kurulu Başkanı

Sanem Oktar Öğüt
KAGİDER Yönetim Kurulu Başkanı

Ayça Turgay
P&G Kurumsal İletişim Direktörü

sektöründe kadının yerini konuştu.

Perakendede Kadının Gücü Konferansı'nın açılış konuşmalarını Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Jülide Sarıeroğlu, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya, Doğan Holding Yönetim Kurulu Başkanı Begümhan Doğan Faralyalı, BMD Başkanı Sinan Öncel ile Perakendede Kadının Gücü Etkinlik Lideri Suzan Toplusoy yaptı.

İŞ GÜCÜNE KATILIM ARTACAK

'Perakendede Kadının Gücü' programında konuşan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan, "Dünyanın ilk on büyük ekonomisinden biri olmak yolunda milli bir hedefimiz var. Türkiye, bu enerjiyi bir daha kolay kolay yakalayamaz. Kadınlarımızın yolunu açan, teşvikler veren bir devlet irademiz var. Kadınların

yönetim kademelerinde daha çok yer alabileceği zemin var. Bunu çok iyi değerlendirelim" dedi. Etkinlikte konuşan Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Jülide Sarıeroğlu ise Türkiye İş Kurumu'nun istihdamla ilgili çalışmalarını anlattı. Sarıeroğlu, 'milli istihdam seferberliği'nin ikinci fazını başlattıklarını söyledi. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya ise girişimci kadınların sayısının artırılması için önemli destekler verdiklerini, kadının güçlenmesinin sadece kendi bakanlıklarının desteğiyle değil milletin de vereceği destekle mümkün olacağını ifade etti.

Programın açılış konuşmacılarından biri de Doğan Holding Yönetim Kurulu Başkanı Begümhan Doğan Faralyalı'ydı. Konuşmasında kadının güçlenmesini bir çok açıdan önemli bulduğunu vurgulayan Begümhan Doğan Faralyalı, "Türkiye, kadının iş dünyasına katılımında OECD ülkeleri arasında ne yazık ki en son sırada. Türkiye olarak maça kadromuzun yarısıyla çıkıyoruz. Türkiye'de kadının işe katılımını OECD ortalaması rakamlarına getirebilirsek milli gelirimizi yüzde 20 büyütmek mümkün. Bu da 250 milyar dolar demek. Önümüzdeki yedi senede sadece kadının işe daha fazla katılımını sağlamakla bu mümkün" diye konuştu.

GÜÇLÜ SPONSOR DESTEĞİ

Perakendede kadınların yarattığı değer ve farklara dikkat çekmeyi hedefleyen konferansta, sektörün 360 derece bütün temsilcileri yer aldı. Konferansı Platin sponsor olarak Netlog, Altın sponsor olarak Halkbank, Migros, P&G Orkid, Unifree DutyFree, bronz sponsor olarak ise Troy ve Turkcell destekledi. Çok sayıda patron, CEO ve iş insanının katıldığı Perakendede Kadının Gücü etkinliğinde "Biz daha iyi yaparız", "Her yerde biz varız", "Perakendenin yükü bizde" ve "Yüzde 100 kadın" başlıkları altında dört oturum düzenlendi. Önde gelen şirketlerin CEO'ları, insan kaynakları liderleri, modacılar, tasarımcılar ve endüstri önderlerinin katıldığı oturumlardaki konuşmalar büyük ilgi gördü.

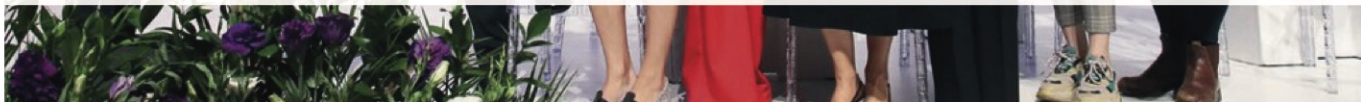
Şelale Kadak / Gazeteci Yazar, **Gülden Yılmaz** / Koton Yönetim Kurulu Üyesi, **Jaklin Güner** / Vakko CEO ve Yönetim Kurulu Üyesi, **Oya Şener** / Fiba Perakende Grup Başkanı, **Sedef Orman** / Derimod Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, **Zeynep Doğan** / Gürmen Group Yön. Kur. Üyesi

Elif Ergu / Gazeteci Yazar, **Aslı Şen** / Ashley Joy Marka Sahibi, **Ayşe Ege** / Tasarımcı, **Ayten Danışman** / Beymen Nutik Mağ. ve Özel Müş. Direktörü, **Ceyda Balaban** / Senograf, Creative Director, **Ebru Uygun** / Ebru Sanatçısı, Toçev Kurucu ve Yön. Kur Başkanı, **Gamze Saraçoğlu** / Tasarımcı, **Melis Ağazat** / Elle Dergisi Moda Direktörü

Ekonomist BMD BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ ELLE PERAKENDEDE KADININ GÜCÜ

Canan Emgen / Mavi Kıdemli Yetenek Çekme ve İşe Alım Müd., **Hande Özdağdeviren** / LC Waikiki Merkez İK Direktörü, **Özlem Gündüz** / Gratsi İK Direktörü, **Şirin Payzın** / Haber Program Yapımcısı ve Sunucusu, **Gülyan Kabaş** / Simit Sarayı İK Direktörü, **Yeşim Çokeker** / Defacto Akademi ve Mutluluk Direktörü

Sinan Öncel / BMD Yön. Kur. Baş., **Ayşe Arman**/ Gazeteci Yazar, **Melda Yücel Kocaalp** / Sunucu, **Cem Başar** / Doğan Burda CEO, **Tuba Ünsal** / Oyuncu, **Hande Soral** / Oyuncu, **Suzan Toplusoy** / BMD Baş. Yrd. **Zeynep Üner** / Elle Türkiye Yay. Dir., **Öykü Baştaş** / Model, **Ayten Alpün** / Fotoğrafçı



İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

Ekonomist

BMD BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ

ELLE

PERAKENDEDE KADININ GÜCÜ

TÜRKİYE'NİN ÖDEME YÖNTEMİ TROY

Kartınız hangisi olursa olsun,
sağ alt köşesinde TROY olsun.

troyodeme.com | #TroyOlsun

/TroyOdeme /TroyOdeme /troy_odeme

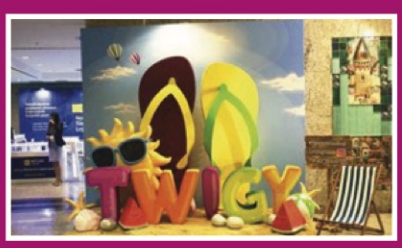
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

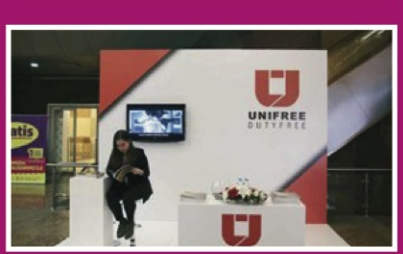
Ekonomist

BMD BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ

ELLE

PERAKENDEDE KADININ GÜCÜ





Hayatı iyi yaşayın

Farklı stilde elbiselerle günün her saatinde çabasız şıklığı yakalayın

MARKS & SPENCER

LONDON

marksandspencer.com.tr

NETLOG ÜÇ YILDA ÜÇ KAT BÜYÜYECEK

Geçen yıl yapılan The Abraaj Group ortaklığının ardından hızlı bir büyüme sürecine giren Netlog, üç yılda üç kat büyüme hedefi koydu. Kısa ve orta vadede en fazla büyüme kat edecek sektörlerin başında perakendenin geldiğini söyleyen Netlog Başkan Yardımcısı Gökalp Çak, "Şirketin perakende alanındaki gücünü pekiştirmek için yurtiçinde ve yurtdışında her türlü organik ve inorganik fırsatı değerlendiriyoruz" diyor.

Türkiye'nin önemli entegre lojistik şirketlerinden Netlog, geçen yıl hisselerinin bir bölümünü küresel yatırım şirketi The Abraaj Group'a sattı. Bu işbirliğinin ardından Netlog, hızlı büyüme hedefleri koydu. Uuslararası büyümesi kadar, mevcut pazar pozisyonunu güçlendirmeyi planlayan şirket, üç yılda üç kat büyüme hedefi koydu. 2017 yılını 2,7 milyar TL ciroyla kapatan Netlog, 2018'de yüzde 30'luk bir büyümeyle 3,5 milyar TL ciroya ulaşmayı ve 200 milyon dolarlık yatırım yapmayı planlıyor. Pek çok farklı sektöre hizmet veren Netlog, perakende sektörünü odağına almış durumda. Kısa ve orta vadede en fazla büyüme kat edecek sektörlerin başında perakendenin geldiğini söyleyen Netlog Başkan Yardımcısı Gökalp Çak, bu alana yönelik satın alma planları olduğu mesajını veriyor:

"Perakende gelişen teknolojinin ve değişen tüketici alışkanlıklarının en fazla etkilediği sektörler arasında da başı çekiyor. Dolayısıyla, perakende alanındaki gücümüzü pekiştirmek için yurtiçinde ve yurtdışında her türlü organik ve inorganik fırsatı değerlendiriyoruz. Yakın zamanda da bununla ilgili önemli gelişmelerin yaşanabileceğini de sizlerle paylaşmak isterim." Yurtiçi ve yurtdışında toplam 10 bin yakın kişiye istihdam sağlayan Gökalp Çak'la şirketten perakende sektörüne ve kadın istihdamına kadar pek çok farklı konuyu masaya yatırdık.

4.500 KADIN ÇALIŞANI VAR

Netlog Lojistik, yurtiçi ve yurtdışında toplam 10 bine yakın kişiye istihdam sağlıyor. Bunun 4 bin 500'ü kadılardan oluşuyor. Gökalp Çak, "Bunu söylemek tabii gurur veriyor çünkü bu kadın çalışan oranımızla lojistik gibi 'erkek egemen' olarak kabul edilen bir sektöre öncülük ediyoruz. Bu rakamı yakın gelecekte daha da yukarı çekmek istiyoruz" diyor.

2018 yılı büyüme hedefiniz nedir? Büyüme stratejinizden bahsedebilir misiniz?

Son yıllarda yakaladığımız sürdürülebilir büyüme trendinin 2018 yılında da devam

ettireceğimizi öngörüyorum. Yılın ilk aylarına ilişkin veriler de bunu gösteriyor. Hedefimiz, 2017 sonunda 2,7 milyar TL olan ciromuzu 2018 sonu itibarıyla yaklaşık yüzde 30'luk bir büyümeyle 3,5 milyar TL seviyesine çıkarmak. Perakende, e-ticaret lojistiği, omni-chanel (çoklu kanal) dağıtım hizmetleri ve soğuk zincir lojistiğinin, bu yıl büyümeyi sürükleyen ana konular olacağını ifade edebilirim. Büyüme stratejimizi de aslında bunlar üzerine kuruyoruz.

2017 sizin için nasıl bir yıl oldu? Yılı ne kadarlık bir büyümeyle kapattınız?

Oldukça başarılı bir yılı geride bıraktık. Finansal açıdan; 2017 başında koyduğumuz hedeflerine neredeyse tamamına ulaştık hatta birçok alanda kendi beklentilerimizin üzerine çıkan bir performans sergiledik. Ciro olarak Netlog tarihinde ilk kez 2,5 milyar TL'nin üzerine çıktık. Grup olarak konsolide gelirimiz 2,7 milyar TL olarak gerçekleşti. Yurtiçi ve yurtdışı faaliyetlerimizi büyütürken, yatırım anlamında da grup olarak tarihi bir yılı geride bıraktık. Geçtiğimiz yıl içinde toplam 150 milyon dolarlık yatırım yaptık.

200 MİLYON DOLARLIK YATIRIM PLANI

2018'de geçtiğimiz yılki yatırım rakamının da üzerine çıkacağız. Bu kapsamda bu yıl için lojistik, depolama ve altyapımıza 200 milyon dolarlık yatırım yapmayı; Türkiye'de 500 ila 1.000 kişi arasında yeni personel istihdamı yapmayı planlıyoruz. Bu rakamlar, bazı projelerimizin hayat geçmesi ya da gündemimizdeki satın almalarını sonuçlanması durumunda daha da artabilir.

Geçen yıl The Abraaj Group'la da ortaklık yaptınız…

Evet, Netlog için tarihi bir dönemeci geride bıraktık ve hisselerimizin bir bölümünü küresel yatırım şirketi The Abraaj Group'a sattık. Abraaj, Netlog'un uluslararası büyümesi kadar, mevcut pazar pozisyonunun daha da güçlenmesine destek olacak. Hedefimiz üç yılda üç kat büyümek. Agresif bir yatırım ve yapılanma süreci belirledik.

2018 yılı büyüme hedefiniz nedir? Büyüme stratejinizden bahsedebilir misiniz?

Son yıllarda yakaladığımız sürdürülebilir büyüme trendini 2018 yılında da devam ettireceğimizi öngörüyorum. Yılın ilk ayına ilişkin veriler de bunu gösteriyor. Hedefimiz, 2017 sonunda 2,7 milyar TL olan ciromuzu 2018 sonu itibarıyla yaklaşık yüzde 30'luk bir büyümeyle 3,5 milyar TL seviyesine çıkarmak. Perakende, e-ticaret lojistiği, omni-chanel (çoklu kanal) dağıtım hizmetleri ve soğuk zincir lojistiğinin, bu yıl büyümeyi sürükleyen ana konular olacağını ifade edebilirim. Büyüme stratejimizi de aslında bunlar üzerine kuruyoruz.

Perakende sektörü iş hacminizin ne kadarını oluşturuyor? Hangi şirketlerle çalışıyorsunuz?

Perakende aslında çok geniş bir hedef kitleye hitap eden ve çok farklı dalları bulunan bir sektör… Netlog olarak, yurt içinde ve yurt dışında dünyanın en önemli markalarla iş birliklerimiz var. Hatta bu markaların birçoğunun tüm Avrupa lojistiğini de ortağı olduğumuz Bleckmann şirketimizle biz yönetiyoruz. Tabii Bleckmann özellikle perakende alanında baktığımızda bizler için bambaşka bir hikâye… Bu şirketimizin gelişiminden de son derece memnunuz. Netlog olarak, dünyanın en talepkâr lojistik pazarı olan Batı Avrupa'da, Bleckmann ile moda sektörü için özelleşmiş e-ticaret lojistiği ve omni-chanel dağıtım hizmeti veriyoruz. Türkiye'deki en büyük e-ticaret firmasından sekiz kat daha fazla e-ticaret yönetiyoruz. Örneğin sadece Black Friday'de üç gün içerisinde Avrupa ve Amerika'daki depolarımızda 3,5 milyon internet siparişi paketledik. Genel olarak

"KADIN İSTİHDAMINDA ÖNYARGILARI YIKIYORUZ"

Bugün sadece Türkiye'de değil; dünya genelinde kadın istihdamı önündeki en büyük engel kafa yapılarımız, düşünce şekillerimiz kısacası önyargılarımız. Sorunun çözümü de aslında bu önyargılardan kurtulmaktan geçiyor. Bizim de Netlog olarak elbette kadın iş arkadaşlarımız için yaptığımız çalışmalar; onları lojistik gibi zor bir sektörde tutabilmek için geliştirdiğimiz projeler var. Ama tüm bunların üzerinde; bugün Netlog olarak hayata geçirdiğimiz en büyük projenin bu bahsettiğim önyargılardan arındırılmış bir şirket yaratmak olduğunu söyleyebilirim. Bugün kadın çalışma oranımız yüzde 45'lere dayanmış durumda. Kadın ve erkek yönetici oranlarımızın da neredeyse aynı seviyede olduğunu söyleyebilirim. Bunun yanında bugün her gün işlerine aşkla gelen ve büyük bir emekle çalışan kadın forklift operatörlerimiz, lojistikte kadınların da erkekler kadar başarılı olabileceğinin de en büyük kanıtı.

baktığımızda, geçen yıl müşterilerimizin e-ticaret satışları için 26 milyon üzerinde sipariş paketlemesi yaptık. Bu hacimde işleri ancak yüksek teknoloji içeren depolarda otomatik hatlar kullanarak yapabilirsiniz. Biz de bu alanda son derece iddialıyız.

Artık farklılaşmak çok önemli rekabette. Bu noktada nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Bugün artık dünya bambaşka yerlere gidiyor… Hızla gelişen teknoloji bütün iş yapış şekillerini, tüketici alışkanlıklarını yerle bir etmiş durumda. Ve bu yeni dünya düzeni, her şirkete aslında şunu söylüyor: Farklılaş, değer yarat, yoksa ayakta kalamazsın… Biz de Netlog olarak, kurulduğumuz günden bu yana fark yaratmanın aslında değer yaratmak olduğuna inandık. Tüm faaliyetlerimizi de aslında bu kapsamda yapıyoruz. Kısa vadeli finansal başarıyı en büyük öncelik haline getirmeden; fikirlere, konseptlere ve gelişeceğine inandığımız, dünyada da ilerlediğini gördüğümüz yeni alanlara yatırım yapıyoruz.

Bu konuda verebileceğiniz bir örnek var mı?

Aslında Polar Express markamız bu stratejimizi en iyi gösteren örnek. Biz 2009 senesinde Polar Express'i (PolarXP) yani ısı kontrollü lojistik şirketimizi kurduğumuzda Türkiye'de ısı kontrollü lojistik ihtiyacı olan firma sayısı 160 civarındaydı. PolarXP geçen sürede depo sayısını 26'ya çıkarttı ve tüm Türkiye'ye her gün ulaşan bir yapı kurdu. Bugün PolarXP'nin bin 200 üzerinde müşterisi var. Bu firmaların ciddi bir kısmı PolarXP'den sonra kurulmuş firmalar. Dolayısıyla, PolarXP bu sektördeki hareketin öncüsü olarak bu ekonominin gelişmesinde ciddi bir rol oynadı ve oynamaya devam ediyor. Ama diğer yandan baktığımızda PolarXP kurulduğu günden beri kâra geçememiştir ama arkasında ülkemiz için çok önemli ciddi bir ekonomik ekosistem yaratmıştır. Bugün yeni bir PolarXP'nin kurulması için en az 200 milyon dolarlık bir yatırım ve 5-10 yıllık bir ciddi uğraş gerekir.

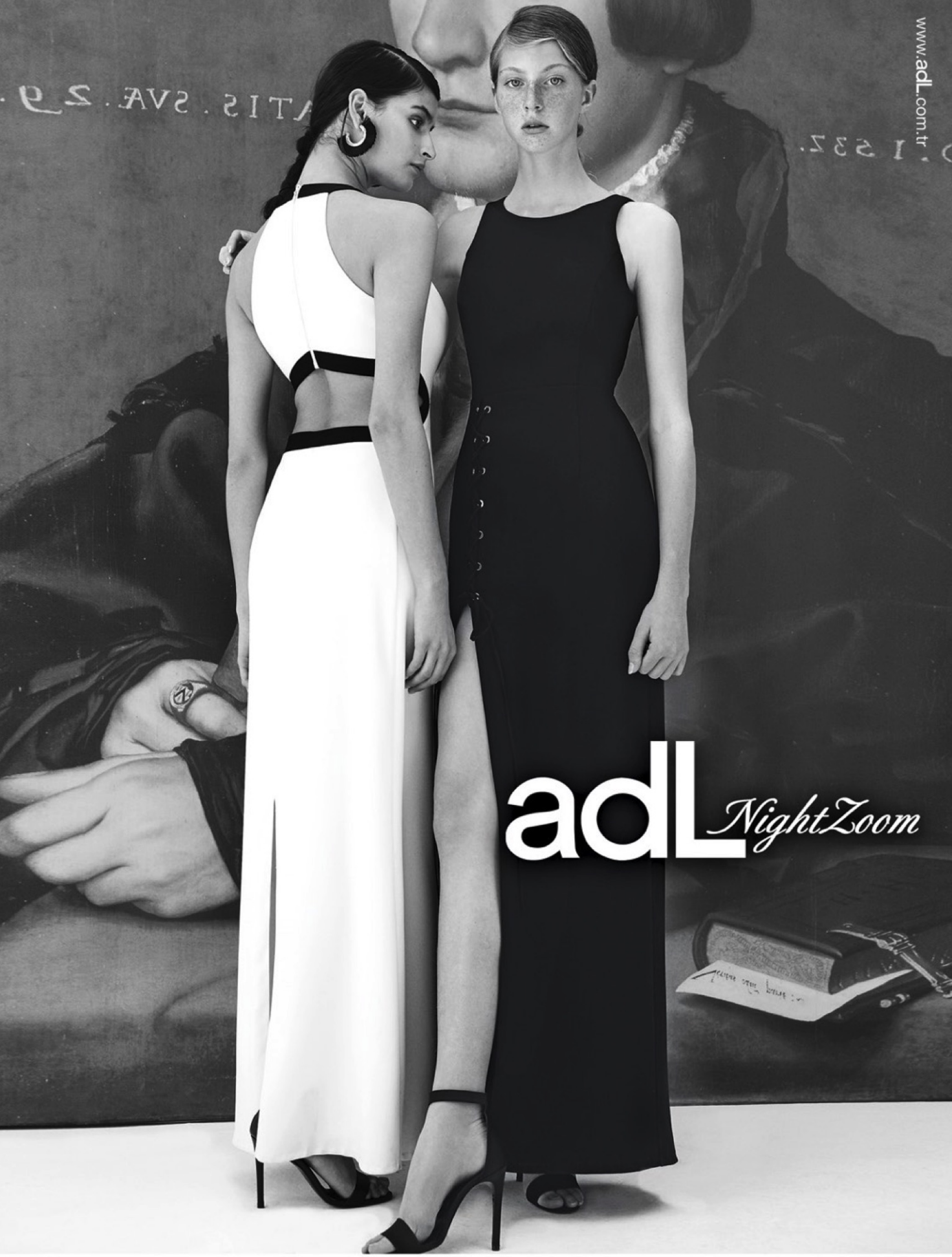
Perakende sektörüne yönelik işlerinizi artıracak mısınız? Bu konuda bir çalışmanız var mı?

Kesinlikle… Perakende, kısa ve orta vadede en fazla büyüme kat edecek sektörlerin başında geliyor. Bunun yanında gelişen teknolojinin ve değişen tüketici alışkanlıklarının en fazla etkilediği sektörler arasında da başı çekiyor. Dolayısıyla, perakende alanındaki gücümüzü pekiştirmek için yurtiçinde ve yurtdışında her türlü organik ve inorganik fırsatı değerlendiriyoruz. Yakın zamanda da bununla ilgili önemli gelişmelerin yaşanabileceğini de sizlerle paylaşmak isterim…

Kadın istihdamı perakende sektörüne nasıl bir katkı sağlıyor sizce?

Perakende sektörü bugün Türkiye'de, kadın istihdamının en yoğun olduğu sektörlerin başında geliyor. Bu da aslında sektörün sürdürülebilir büyümesinde ve verdiği hizmet kalitesinin tüm dünyada referans olarak kabul edilmesinde büyük pay sahibi… Umuyorum ki; perakende sektöründe yakaladığımız bu örnek dağılım yakın gelecekte diğer sektörlerimizde de kendisini gösterecektir.

ramsey.com.tr



axess | 7 Taksit | CARDFINANS

PERAKENDE SEKTÖRÜNÜ KREDİLERLE BÜYÜTÜYOR

Halkbank'ın hem müşterilerinin nakit ihtiyaçlarına cevap verebilmek hem de perakende sektöründe iş hacminin artmasına destek olmak için kullandırdığı bireysel krediler, 2017 yılında yüzde 29,4 artışla 41,2 milyar TL düzeyine ulaştı. Halkbank Bireysel Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Çödek, bireysel kredi hacminin 2018'de de yükseleceğini söylüyor.

Halkbank, 2017 yılını özkaynak verimliliği, aktif büyüklük ve kredilendirme faaliyetlerindeki performansını artırarak Türkiye'nin en büyük beşinci bankası unvanıyla tamamladı. 2017 yılında kredilendirme faaliyetlerine kesintisiz devam eden Halkbank, nakdi kredilerini yüzde 28,5 artırarak 203,5 milyar TL'ye yükseltirken, bireysel kredilerin nakdi krediler içindeki payı ise yüzde 20 oranında gerçekleşti. Bankanın, hem müşterilerinin nakit ihtiyaçlarına cevap verebilmek hem de perakende sektöründe iş hacminin artmasına destek olmak için kullandırdığı bireysel krediler 2017 yılında yüzde 29,4 artışla 41,2 milyar TL düzeyine ulaştı.

YÜKSEK MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Halkbank'ın kuruluşundan bugüne kadar geçen 80 yıllık süreç içerisinde misyonundan taviz vermeden yoluna devam ettiğini vurgulayan Bireysel Bankacılık Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Çödek, perakende sektörünün sadece banka için değil ülke ekonomisi için de çok değerli olduğunu ifade ediyor. Perakende sektöründeki yüksek müşteri memnuniyeti hedefinin hizmet kalitesi çıtasının sürekli yükseltilmesini beraberinde getirdiğini söyleyen Çödek sözlerine şöyle devam ediyor:

"Müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarabilmek, katılımcılığa açık bir organizasyon yapısı ve sektörün başarılı bir şekilde teknolojik entegrasyon sağlaması halinde mümkün olabilecektir. Ülkemizde, özellikle yönetici kademelerinde kadın istihdamı son derece yüksek olan perakende sektöründe, katılımcı, çeşitliliğe açık, fikri zenginliğe sahip bir sektörel yapı kendiliğinden oluşmaktadır. Bu durum da başarılı sonuçlara ulaşmadaki temel faktörlerden biridir. Ayrıca, sektörün mobil ve dijital teknolojilerden yararlanma gücü, bu alanda yaratıcı çözümlerle dikkat çekmesi ve çok yüksek bir potansiyele sahip olmasının da vurgulanması gerektiğini düşünüyorum."

PARAF'IN 268 BİN ÜYESİ VAR

Halkbank'ın perakende sektörüne yönelik çalışmalarının ana eksenini Paraf oluşturuyor. Paraf'ın bugün 268 bin adet üye iş yeri bulunuyor. Çödek'e göre Paraf'ın bu performansa ulaşmasında bireysel müşterilere sunulan avantajlar etkili oluyor. Özellikle yüksek oranlarda kazandıran ParafPara'lar, taksit sayısı, erteleme seçeneği gibi fırsatlarla Paraf'ın kullanım oranını artırarak perakende sektörünün iş hacminin artmasına katkıda bulunuyor.

Geçtiğimiz yıl yüzde 29,4 artışla 41,2 milyar TL'ye ulaşan bireysel kredi hacminin 2018'de de yükselişini sürdürdüğünü söyleyen Çödek, "Bireysel kredilerimizle tüketicilerimizin ihtiyaçlarını karşılayarak, perakende sektörünün büyümesine destek olmaya kararlılıkla devam ediyoruz" diyor.

ALTIN SPONSOR OLDU

Sektörlerin gelişimine ve büyümesine katkı sağlayacak etkinlikleri desteklemeyi çok değerli bulduklarını belirten Mustafa Çödek, "Bu vizyondan hareketle, 20 Nisan'da düzenlenen Perakendede Kadının Gücü Konferansı'nın altın sponsoru olmaktan gurur duyuyoruz. Biz de bankamızda kadın yönetici ve çalışan sayısını artırmak için gayret gösteriyoruz. Bugün 19 bin Halkbank çalışanının yüzde 43'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Liyakat çerçevesinde bu oranın yükselmesine katkı sağlamayı amaçlıyoruz" diyor.

Kadın Okur Dünya Değişir

Uygarlığa açılan kapının altın anahtarıdır kadınlar.
Kadın okur, yeni nesiller öğrenir.
Kadın okur. Dünya değişir.

D&R MUSIC BOOK STORE

www.dr.com.tr

"PERAKENDE SEKTÖRÜ KADIN ÇALIŞANSIZ DÜŞÜNÜLEMEZ"

Sektörün nitelikli kadın iş gücü kazanması için birçok projeyi hayata geçiren ya da destekleyen P&G'nin en büyük tüketici kitlesi kadınlar. P&G Türkiye ve Kafkasya Yönetim Kurulu Başkanı Tankut Turnaoğlu "Perakende sektörü kadın çalışansız düşünülemez" diye konuşuyor.

FATOŞ BOZKUŞ fbozkus@ekonomist.com.tr

Markalarıyla dünya çapında 5 milyara yakın insanın yaşamına dokunan ve yaklaşık 79 ülkede faaliyet gösteren P&G Türkiye'de 30'uncu yılını geride bıraktı. Türkiye'de Alo, Ariel, Fairy, Febreze, Gillette, Head&Shoulders, İpana, Olay, Oral-B, Orkid, Pantene ve Prima markalarıyla hizmet veren şirket, kadın istihdamını destekliyor. P&G Türkiye ve Kafkasya Yönetim Kurulu Başkanı Tankut Turnaoğlu, kadın-erkek çalışan dengesinin önemli hedefleri arasında yer aldığını söylüyor. Bugün P&G'nin globaldeki yönetici kadrosunun yüzde 45'i, en üst düzey yöneticilerin ise yüzde 35'i kadınlardan oluşuyor. Türkiye'deki yapılanmanın ise kadın çalışan açısından gurur verdiğinin altını çizen Turnaoğlu sorularımızı cevapladı.

İstihdamınızda kadınların payı nedir? Bu rakamı önümüzdeki dönemde artıracak mısınız?

Kurumsal vatandaşlık

anlayışımızın önemli bir parçasını cinsiyet eşitliği oluşturuyor. Kadınların toplumsal hayatta güçlenmesi, daha sağlıklı bir toplumun yaratılması ve herkesin yaşamının iyileşebilmesi için bizce çok önemli. Bu açıdan kadın istihdamının desteklenmesi gerektiğini düşünüyoruz. Kadın-erkek çalışan dengesi önemli hedeflerimiz arasında yer alıyor. P&G olarak globaldeki yönetici kadromuzun yüzde 45'i, en üst düzey yöneticilerimizin ise yüzde 35'i kadınlarda oluşuyor. Türkiye'deki yapılanmamızda ise kadın çalışan sayısı açısından bir gurur tablosu sergiliyoruz. Toplam çalışanlarımız içinde kadınların oranı yüzde 55 ile globalin üzerinde. Yönetim kurulumuzun ise yüzde 33'ü kadınlardan oluşuyor. Yurt dışına transfer ettiğimiz yöneticilerimizin ise yüzde 46 kadın. Bu değerleri de yüzde 50 seviyesine taşımak için çalışmaya devam ediyoruz.

"KADIN GİRİŞİMCİLERİ DE DESTEKLİYORUZ"

P&G, uluslararası sertifika programı olan Women Owned Business Program (WBE) ile işbirliği yaparak kadın girişimcilerin sayısını ve Türk ekonomisine yönelik olumlu etkilerini arttırmayı amaçladı, çalışmalar da gerçekleştirdi. WeConnect International ile yaptıkları işbirliğini Tankut Turnaoğlu şöyle anlatıyor:

"20 lisanslı kadın işletmeci için 8 haftalık (yaklaşık 40 saatlik) güçlü bir eğitim dizisi geliştirdik. İş hayatına ara vermiş fakat yeniden işe başlamak isteyen kadınları güçlendiren ve eğiten bir platform olan Yeniden Biz'e mentorluk ve kişisel gelişim eğitimlerimiz ile destek olduk. P&G Türkiye olarak girişimcilik dünyasına yönelik desteklerimiz ve çalışmalarımızda kadınları da unutmadık."

Kadın istihdamı perakende sektörüne nasıl bir katkı sağlıyor sizce?

Satın alma kararlarında kadınların etkisi büyük. P&G olarak bizim de en büyük tüketici kitlemiz kadınlardan oluşuyor. Dolayısıyla perakende sektöründe de tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve kullanım alışkanlıklarını doğru anlama açısından kadın

çalışanlar çok önemli bir katkı sağlıyor. Perakende sektörü kadın çalışansız düşünülemez.

Kadınların istihdama katılımını artırmak için hangi projelere imza atıyorsunuz?

Kadın istihdamının hem nitelik hem nicelik açısından artırılması için P&G Türkiye olarak her türlü desteği veriyoruz. Büyük bir gururla açıklamak isteriz ki, geçtiğimiz yıldan itibaren şirketlerin üst düzey yönetimlerinde kadın sayısını artırmayı amaçlayan ve globalde kurucu üyeleri içinde yer aldığımız LEAD Network ağına P&G Türkiye olarak da dahil olduk. Çıkar amacı gütmeyen bir kuruluş olan LEAD, Avrupa'daki perakende ve tüketim ürünleri sektörlerine daha fazla kadın lider kazandırmak ve bu alanlardaki kadın lider sayısını artırmak üzere şirketlerin bir araya geldiği ve birlikte çözüm ürettikleri bir ağ. Globalde olduğu gibi Türkiye'de de bu organizasyona tam desteğimizi vereceğiz. Buna ek olarak sektörümüzün nitelikli kadın iş gücü kazanması için özel projeler de hayata geçiriyoruz. Bunlardan biri de "Geleceğin Kadın Liderleri" programı.

Nasıl bir proje bu? Proje kapsamında bugüne kadar neler yapıldı?

Bu yıl ikincisini gerçekleştirdiğimiz program 40 kız öğrencinin daha satış departmanlarında kariyer şansı yakalamaları için ilk adımı atmalarını sağladı. Üniversitelerin 3 ve 4'üncü sınıflarında okuyanların veya yüksek lisansa devam edenlerin kabul edildiği programda, öğrencilerimiz için akademik hayatta öğrendikleri teorik bilgileri iş hayatında nasıl uygulayabileceklerini anlatmak üzere farklı etkinlikler düzenledik.

P&G İstanbul Kampüsü'nde gerçekleşen programda katılımcılar FMCG sektöründe marka yönetimini, markanın pazara giriş ve satış stratejilerini belirlemeyi, satışın dijital dünyasını keşfettiler. Yine P&G'nin sürdürülebilirlik konusundaki projelerini tecrübe etme şansını elde ettiler. Ayrıca çeşitli eğitimlerle donanımlarını artırma ve P&G'nin üst düzey yöneticileriyle ile bir araya gelip hem tanışma hem de fikirlerini paylaşma fırsatı da yakaladılar.

İyi Gelecek Elçileri

SENİ DE İMKANLARLA DOLU DÜNYAMIZA BEKLİYORUZ!

Türkiye'nin En Güçlü Kadın Platformuna Üye Ol Money'leri Kazanmaya Başla!

İyi Gelecek Elçileri, Migros'a fikirleri ile ilham veren kadınların buluşma noktasıdır. İyi Gelecek Elçileri'ne üye olduktan sonra, hedefleri tamamlayarak ev ekonomine destek sağlayabilir, etkinliklerimize katılarak sosyalleşme imkanı yakalayabilirsin. Hedefleri yaptıkça topladığın sihirli puanları istersen moneye çevirip, tüm Migros'larda kullanabilir, istersen de ödül kataloğumuzdaki kaçırmak istemeyeceğin fırsatlardan yararlanabilirsin.

iyigelecekelcileri.migros.com.tr /iyigelecekelcileri @iyigelecekelcileri

"12 BİN KADIN ÇALIŞANIMIZ VAR"

Sektörde en fazla kadın istihdamı sağlayan şirketlerden biri olan Migros'un bünyesinde 12 bin kadın çalışan bulunuyor. Kadın yönetici oranının da sektörün üzerinde bir ortalamayla yüzde 28 olduğunu söyleyen Migros İnsan Kaynakları ve Endüstri İlişkileri Genel Müdür Yardımcısı Demir Aytaç, hedeflerinin bu sayıyı daha da artırmak olduğunu belirtiyor.

AYŞEGÜL SAKARYA PEHLİVAN asakarya@ekonomist.com.tr

2017, Migros için tarihi bir yıl oldu. Yüzde 39'luk büyüme gerçekleştiren şirket, Kipa ve Tazedirekt'in ardından 2018 yılının başında toplam 56 adet olan Uyum Market mağazalarını ve 17 adet Makro mağazasını bünyesine kattı. Bugün şirket yurtiçinde 81 ilde bin 909 mağaza, yurtdışında ise 41 Ramstore ile toplamda bin 950 mağazayla hizmet veriyor. 45 bin kişilik bir istihdam yaratan Migros, her yıl yaklaşık 120-150 mağaza açıyor ve 6 bin 500 yeni istihdam sağlıyor.

Perakende sektörünün en çok istihdam yaratan şirketlerinden biri olan Migros, aynı zamanda sektörde en fazla kadın istihdamı sağlayan şirketlerden biri. Şirket, kadın istihdamını artırmak, perakende sektörünün şartlarını kadın çalışanların ihtiyaç ve beklentilerine göre uyarlayabilmek ve bağlılıklarını güçlendirebilmek amacıyla çalıştaylar düzenliyor. İK politikalarında ve iş süreçlerinde fırsat eşitliğine verdikleri önemin bir göstergesi olarak, kadın yönetici oranının da sektörün üzerinde bir ortalamayla yüzde 28 olduğunu söyleyen Migros İnsan Kaynakları ve Endüstri İlişkileri Genel Müdür Yardımcısı Demir Aytaç, "Hedefimiz bu sayıyı daha da arttırmak. Her kademede, kadınların başaramayacağı, üstesinden gelemeyeceği iş yok. Bunun en güzel örneklerinden biri de kadın kasaplarımız. Kendi yetiştirdiğimiz 300 kadın çalışanımız, kasap uzmanlık eğitimleri alarak yeni bir altın bileziğin sahibi oldular. Kadın kasap sayısında Türkiye ortalaması

"AİLE KULÜPLERİ'NDE 24 BİN KADINA EĞİTİM VERDİK"

Migros olarak sadece kendi çatımız altında değil, toplumumuzda da kadının konumunu çok önemsiyoruz. Bu çerçevede en önemli desteğin eğitim olduğu biliyoruz. Aile Kulüpleri'nin var oluş sebebi de bu. Bugün 12 ilde 15 mağazamızda hizmet veren Aile Kulüpleri'nde 33 farklı dalda meslek ve beceri kursları veriyoruz. Ocak ayından bu yana 24 bin kadın, bu eğitimlerimizden ücretsiz olarak yararlandı ve sertifika sahibi oldu. Gururla görüyoruz ki bu eğitimlere katılarak meslek öğrenen ve kendi iş yerlerini açarak hem ailelerine hem de ekonomiye katkı sağlayan ve yeni istihdam kapıları açan kadınlarımız var.

yüzde 1'ken, Migros'ta bu oran yüzde 10'a ulaştı" diyor.

2017 sizin için nasıl bir yıl oldu? Yılı ne kadarlık bir büyümeyle kapattınız?

Migros olarak 2017 yılında yüzde 39'luk büyüme gerçekleştirdik. Kipa ve Tazedirekt'in ardından 2018 yılının henüz başında toplam 56 adet olan Uyum Market mağazalarını ve 17 adet Makro mağazasını bünyemize kattık. Bugün Türkiye'nin 81 ilindeyiz. Migros'un hane erişimi yüzde 80'e ulaştı. 1697 Migros, 162 Kipa ve 50 Macrocenter olmak üzere yurtiçinde 81 ilde 1909 mağaza, yurtdışında ise 41 Ramstore ile toplamda bin 950 mağazayla hizmet veriyoruz.

Kadın istihdamı perakende sektörüne nasıl bir katkı sağlıyor sizce?

Perakende sektörü en çok kadın istihdamı sağlayan sektörler arasında giderek daha fazla ön plana çıkıyor. Migros, sektörde en fazla kadın istihdamı sağlayan şirketlerden biri. Migros ailesi olarak, kadın istihdamını artırmak, perakende sektörünün şartlarını kadın çalışanların ihtiyaç ve beklentilerine göre uyarlayabilmek ve bağlılıklarını güçlendirebilmek amacıyla çalıştaylar düzenliyoruz. Bize ilettikleri konuları ve ihtiyaçlarını dikkate alarak işe alımlarımızda, ilanlarımızda, söylemlerimizde ve şirket içi aktivitelerimizde fırsat eşitliği prensibiyle çeşitli uygulamalar gerçekleştiriyoruz. Onların kariyer yolunda ilerlemesi için önemli programlar yapıyoruz.

Bünyenizde kaç kişiyi istihdam ediyorsunuz?

45 bin kişilik büyük bir aileyiz. Her yıl yaklaşık 120-150 mağaza açıyor ve 6 bin 500 yeni istihdam sağlıyoruz.

İstihdamda kadınların payı nedir? Bu rakamı önümüzdeki dönemde artıracak mısınız?

Migros olarak kuruluşumuzdan bu yana 64 yılda Türkiye perakende sektöründe pek çok yeni uygulamayı sektörümüze kazandırdık. Bu liderliğimizi aynı şekilde, kadının iş hayatında daha eşit temsil edilmesi noktasında da büyük bir gayretle sürdürüyoruz. Migros'ta her gün en iyisini yapma tutkusu ile çalışan 12 bin kadın çalışanımız bulunuyor. En çok kadın istihdamı yaratan şirketler arasında ilk sıralarda yer almaktan gurur duyuyoruz. İstihdam yaratmanın ötesinde çalışanlarımıza sağladığımız eğitim altyapısı ile yetkinlik sahibi işgücünü sektör ve ekonomiye kazandırıyoruz.

Kadın yönetici oranı nasıl şirketinizde?

İK politikalarımızda ve iş süreçlerimizde fırsat eşitliğine verdiğimiz önemin bir göstergesi olarak, kadın yönetici oranımız da sektörün üzerinde bir ortalamayla yüzde 28. Hedefimiz bu sayıyı daha da arttırmak. Her kademede, kadınların başaramayacağı, üstesinden gelemeyeceği iş yok. Bunun en güzel örneklerinden biri de kadın kasaplarımız. Kendi yetiştiğimiz 300 kadın çalışanımız, kasap uzmanlık eğitimleri alarak yeni bir altın bileziğin sahibi oldular. Kadın kasap sayısında Türkiye ortalaması yüzde 1'ken, Migros'ta bu oran yüzde 10'a ulaştı.

TERZİOĞLU: "KADININ GÜCÜNE İNANIYORUZ"

Geniş ürün ve hizmet portföyünün yanı sıra iş süreçleri ve organizasyon yapısındaki atılımlarını da sürdüren Turkcell, dünyanın ilk dijital operatörü olma yolculuğunda diğer adımları da unutmuyor. Başarısının ardındaki kadın gücüne inanan Turkcell, 'Geleceği Yazan Kadınlar'dan 'Ekonomiye Kadın Gücü' gibi birçok kritik projeyi hayata geçirirken, perakende de alışveriş deneyimini geleceğe taşıyor.

FATOŞ BOZKUŞ fbozkus@ekonomist.com.tr

2018'e hızlı bir giriş yapan Turkcell, daha yılın ilk çeyreğinde yüzde 17,5 büyüme ile tüm zamanların rekorunu kırmayı başardı. Grup bazında 4 milyar 762 milyon TL ile tüm zamanların en yüksek üç aylık gelirini elde eden Turkcell, 2 milyar 22 milyon TL FAVÖK'e ulaştı ve yılın ilk çeyreğinde net karını 501 milyon TL'ye yükseltti. 2018 yılının ilk çeyreğinde müşteri sayısını da artırmaya devam eden Turkcell, bu çeyrekte 155 bini faturalı olmak üzere 536 bin net mobil abone kazanarak 34,6 milyon mobil aboneye, toplamda da 37,3 milyon müşteriye ulaştı.

Dünyanın ilk dijital operatörü olma vizyonu kapsamında Turkcell, perakende de önemli atılımlarını sürdürüyor. Perakende başta olmak üzere Turkcell'in faaliyette bulunduğu her alanda bir diğer iddiası kadın istihdamını ve işgücüne katılımını artırmak… Hayata geçirdiği sosyal sorumluluk projeleriyle şirket, kadın istihdamını artırmakla kalmıyor, aynı zamanda bünyesindeki kadın yönetici oranını da yükseltmeyi de hedefliyor. 2018 yılının ilk üç ayında başarılı sonuçları getiren çalışmalar hakkında bilgi veren Turkcell Genel Müdürü Kaan Terzioğlu sorularımızı cevapladı:

Yılın ilk üç ayında başarılı sonuçlar aldınız. İlk çeyrekte sizi bu sonuçlara ulaştıran hangi işler oldu?

Yılın ilk üç ayında birçok önemli işe imza attık. Türkiye'de 4.5G şebekemizde 1 Gbps'i aşan hızları sunabilir hale gelirken, Ukrayna'da 4G'yi hayata geçiren ilk operatör olduk. Almanya'da Lifecell Europe'u ve GSMA Mobil Dünya Kongresi'nde dijital servisler portföyümüzü Türkiye dışına taşıyacak Lifecell Ventures'ı uluslararası kamuoyu ile tanıştırdık. Lifecell Ventures üzerinden fizy, Dergilik ve lifebox'ı dış pazarlara açtık. Türkiye'de kendi marka kimliğimizi ve logomuzu modernleştirdik; mağazalarımızda dijital ve görsel dönüşümü tamamladık. Somut ve sağlam temellere oturttuğumuz dijital servislerle büyüme stratejimiz kapsamında attığımız bu adımların karşılığını yılın ilk çeyreğinde hem gelir, hem de FAVÖK'te tüm

zamanların en yüksek sonuçlarını elde ederek almaya devam ettik.

Turkcell yeni perakende dönüşümünü de başlattı. Bu kapsamda neler yaptınız?

Bu dönüşümün en önemli parçası olan mevcut mağazaları, Turkcell Plus ve Turkcell olarak yeniden tasarlandı. Bunlardan biri, daha geniş alanlar ve sınırsız deneyim olanakları sunulan ve 'Gelecek Burada' mottosuyla müşterilerin son teknolojilere ulaşabildiği mağazalar… Diğer bir konseptte ise, 'Mahallemdeki Turkcell' mottosuyla tüm müşterilerin kolaylıkla erişebileceği ve Turkcell kalitesinde hizmet alabileceği mağazalar yer alıyor. Proje kapsamında tüm mağazaların içi de yenilenerek baştan aşağı dijitalleşti. Müşterilerine geleceğin deneyimini bugünden sunan şirketin dijitalleşen mağazalarında hızlı, güvenli, rahat ve konforlu alışveriş yapmak mümkün. Kağıdın tamamen ortadan kalktığı yeni nesil mağazalardaki akıllı ekranlar sayesinde tüm işlemler saniyeler içerisinde dijital ortamda yapılabiliyor. Ürün, hizmet ve tarifeler hakkındaki bilgilere yine bu akıllı dijital ekranlardan kolayca erişilebiliyor.

Bu dönüşüm projesi ne kadara mal oldu ve kaç mağazada uygulandı?

Turkcell'in toplam 540 milyon TL yatırımla hayata geçirdiği bu dönüşüm süreci Türkiye genelinde bulunan bin 400 mağazada başarıyla tamamlandı.

Perakende başta olmak üzere Turkcell'in faaliyette bulunduğu her alanda bir diğer iddiası kadın istihdamını ve işgücüne katılımını arttırmak. Bugün Turkcell ailesinde kaç kadın çalışıyor?

Bugün 19 bin 500 kişinin çalıştığı Turkcell ailesinde 10 binden fazla kadın çalışıyor. Bu kadınların 546'sı yönetici. Biz şirket sadece kadın istihdamımızı belli bir oranın üzerine çıkarmak için çalışmıyoruz, aynı zamanda hayata geçirdiğimiz sosyal sorumluluk projeleriyle kadınları destekliyoruz.

Hangi projeler bunlar?

Turkcell'in bu konudaki son projelerinden 'Geleceği Yazan Kadınlar'. Eğitimden sağlığa, bilimden sanata hayatımızın her alanında çok sayıda başarılı çalışmaya imza atan kadınları

bu kez de ekonomiye katma değer yaratan sektörlerin başında gelen yazılımla buluşturmayı amaçlıyor. Geleceği Yazan Kadınlar projesi sadece Turkcell'in kurumsal sosyal sorumluluk alanında değil tüm dijitalleşme sürecinde önemli bir mihenk taşı. Bu projeyle teknolojiyle ilgilenen kadınların yazılım çağı ve Endüstri 4.0 döneminde öne çıkmalarını; aynı zamanda istihdamda aktif rol almalarını amaçlıyoruz. TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) ve TOBB Kadın Girişimciler Kurulu iş birliğiyle güçlenerek ilerleyen projeyle hedef, Türkiye'nin kadınlarını geleceğin teknolojilerine hazırlamak ve kadın işgücünün ekonomiye daha fazla değer katmasını sağlamak.

100 KADIN YAZILIMCI ÜRÜN VE HİZMETLERİ TEST EDİYOR

"Geleceği Yazan Kadınlar" projesinde mobil yazılım geliştirme ve girişimcilik eğitimlerini tamamlayan 660 kadın yazılımcı sertifikalarını almaya hak kazanmış. Dahası bunlar arasından seçilen en başarılı 100 kadın yazılımcı, Turkcell ürün ve servislerini test etmek üzere göreve başlamış. Geleceği yazanlar, Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Diyarbakır, Düzce, Edirne, Elazığ, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Karabük, Kayseri, Kocaeli, Konya, Kütahya, Manisa, Sakarya, Samsun, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon'un içinde bulunduğu 25 farklı şehirde uzaktan çalışarak, Turkcell ürün ve servislerini test ediyor.

Hem sanal sınıf hem de online eğitim atanarak gerçekleştirilen eğitim sürecinde; Mobil Uygulama Testi, Kurulum ve Fonksiyonel Test, Güvenlik ve Performans Testi, Bulgu Yönetimi Testi ve Jira Platform Kullanımı eğitimleri alan yazılımcılar, Turkcell ürün ve hizmetlerinden; BiP, fizy, TV+, Hesabım, Upcall, Yaani, Dergilik ve Lifebox'ı test ediyor.

Gelinen noktada nasıl bir tablo var?

Önemli mesafeler kat ettik. Başarılı kadın yazılımcıları şimdiden bünyemize aldık. Ancak önemli olan bu projeyi başlatma değil, aynı zamanda sürdürülebilir kılmak.

Amacımız bin 500 değil, 15 bin, 150 bin, 500 bin kadını yazılımla buluşturmak. Bugüne kadar Türkiye'nin dört bir yanından büyük ilgi toplayan projeye 60 şehirden bin 359 kadın girişimci başvurdu. Bin 836 saat sınıf içi ve 46 bin 200 online eğitimlerin ardından 2 bin başarı belgesinin dağıtıldığı proje boyunca 2,3 milyon satır kod yazıldı ve 170 bin kilometre yol kat edildi.

Ipanema

Always New. Always Ipanema.

twigyistanbul

TWIGY

"HEDEFİMİZ KART SAHİPLİK ORANINI YÜKSELTMEK"

Türkiye, yüzde 40'lar seviyesinde olan kredi kartı sahiplik oranı ile yüzde 50'ler seviyesinde olan AB ülkeleri ve yüzde 60'lar seviyesinde olan ABD'nin gerisinde. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) Genel Müdürü Dr. Soner Canko, "Kadınlarımızın finansal araçlara erişiminin artması ile beraber kart sahipliğinde Türkiye olarak bu ülkeleri yakalayacağımızı düşünüyoruz" diyor.

ÖZLEM BAY YILMAZ obay@ekonomist.com.tr

Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) 2018 yılı mart ayı için açıkladığı verilere göre, mart ayı sonunda Türkiye'de 63,4 milyon adet kredi kartı ve 134,6 milyon adet banka kartı bulunuyor. Mart 2017 ile kıyaslandığında kredi kartı sayısında yüzde 7'lik, banka kartı sayısında ise yüzde 12'lik artış görülüyor. Kart sahibi birey sayısı her geçen gün artarken, kartlı ödemelerin kullanıcıların daha çok harcamasıyla değil sisteme yeni giren kullanıcılarla büyüdüğü görülüyor. Finansal sistem içinde erkeklerin daha çok yer aldığını belirten BKM Genel Müdürü Dr. Soner Canko, "Dünya Bankası'nın 'Global Findeks Çalışması' bugün hala kadınlarımızın yarısının bankacılık sisteminin içinde olmadığını gösteriyor" diyor.

Soner Canko, perakende sektöründeki gelişmelerden kartlı ödeme sistemlerinin gelişimine kadar pek çok konuyu konuştuk…

Kart kullanımı konusunda Türkiye ve dünyayı karşılaştırır mısınız?

Yüzde 40'lar seviyesinde olan kredi kartı sahiplik oranımız yüzde 50'ler seviyesinde olan AB ülkeleri ve yüzde 60'lar seviyesinde olan ABD'nin gerisinde. Kadınlarımızın finansal araçlara erişiminin artması ile beraber kart sahipliğinde Türkiye olarak bu ülkeleri yakalayacağımızı düşünüyoruz.

Türkiye'de perakende sektörüne ilişkin öngörüleriniz neler?

Biz, kendi alanlarımızda 'dijital dönüşümün liderliği'ni yapmak üzere geleceğe dönük stratejilerimizi oluşturuyoruz. Perakendenin ve finans dünyasının geliştirilmesinde yapıcı rol üstelenecek, her alanda 'dönüşümü' destekleyecek projeler yaratıyoruz, iş birlikleri yapıyoruz. Dijital dönüşüm, her alanda olduğu gibi perakende sektöründe de etkisini gösteriyor, ödemeleri daha kolay hale getiriyor. BKM olarak biz de ödeme

deneyimini basitleştirmek ve görünmez kılmak için çalışıyoruz, dünyaya ilham verecek yenilikçi projeler üretiyoruz. Teknolojinin her geçen gün hızla gelişmesiyle birlikte perakende sektöründe de tüketici beklentileri giderek artıyor; süreçlerin mükemmelleşmesi ve hızlanması gerekiyor. Tüketici davranışlarındaki bu değişikliğe ayak uydurabilmek için perakendecilerin de yeni teknolojileri benimsemeleri ve çağa uygun bir iş stratejisi geliştirmeleri kaçınılmaz.

Türkiye'de başta bankacılık hizmetleri olmak üzere finansal hizmetlerde öncü bir ülke. Konu "yeniliğe" geldiğinde ne noktadayız?

Türkiye'nin bankacılık sistemi ve özellikle de kartlı ödeme sistemleri, gelişmiş ülkelere dahi örnek teşkil eder durumda. 2000'li yıllardan itibaren; ülkemizde kartlı ödeme sistemleri, sunduğu ürün yelpazesi, teknolojik altyapısı ve yeni uygulamaları hızla pazara kazandırması ile sadece yurtiçinde değil, yurtdışında da örnek gösterilen bir sektör haline geldi. Sahip olduğumuz teknolojik gücü, bilgi birikimini ve deneyimi birleştirerek, Türkiye'nin ödeme yöntemi TROY'u hayata geçirdik. Elbette BKM olarak sadece bugün için değil, geleceğin ödeme sistemlerini de inşa etmek üzere yola çıktık. TROY'un Türkiye'de dijital dönüşümün sembolü olması hedefiyle çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

TROY neler getiriyor?

TROY olarak sahiplendiğimiz iki temel kavram var: 'yerellik ve dijitalleşme'. TROY, Türkiye'nin ilk ve tek yerel ödeme yöntemi; adını da Türkiye'nin 'ödeme yöntemi' olarak Türkiye'den alıyor. TROY ile birlikte bize ait, bize özgü değerler içeren, bizim ihtiyaçlarımıza yanıt veren bir markamız var artık. Bu noktada da yerel markaların bazı avantajları olduğunu belirtmek gerek. Yerel markalar, konumlandırma ve pazarlama karmalarını kültürel özelliklerden hareketle daha rahat belirleyebiliyorlar. Bu durum marka performansını da etkilerken aynı zamanda da markalara organik yollardan güven ve avantaj sağlıyor.

Geri bildirimler nasıl?

TROY'un kullanıcı lansmanı öncesinde yaptırdığımız araştırmalara göre; banka kartı, kredi kartı ve ön ödemeli kartların sağ alt köşesindeki logoyla ifade edilen ödeme yöntemi, kart kullanıcılarının tercihini belirleyen etmenlerin başında yer almıyor. Buna rağmen,

TROY'u kart kullanıcılarına tanıtma aşamasında çarpıcı geri bildirimler alıyoruz. Başta sosyal medya olmak üzere birçok mecrayı takip ettiğimizde kullanıcıların yerel bir ödeme yöntemini kullanmaktan mutlu olacaklarını ifade ettiklerini gördük.

TROY'un şu andaki büyüklüğü nedir?

TROY'un bugün 25 banka, 3 elektronik para kuruluşu olmak üzere toplam 28 üyesi bulunuyor. Bu 28 üye, Türkiye ödemeler pazarının yüzde 100'ünü temsil ediyor. TROY logolu kart sayısı ise 2,5 milyonu aştı. 2017 yılında verilen her 100 banka kartından 11'i TROY logoluydu. Türkiye'nin bu yeni markası, henüz yolculuğunun başlarında olmasına rağmen çok mesafe aldı. Türkiye'nin TROY'u çok sevdiğini söyleyebiliriz.

TROY'UN YENİ DÖNEM PLANLARI

20 MİLYONA ULAŞMAK Bu yıl 7 milyon karta ulaşmak istiyoruz ve nihai hedefimiz ise her cüzdanda en az 1 TROY logolu kartın bulunması. TROY için öncelikli olan, kart sayısını artırmak değil; bankasız nüfus olarak tabir edilen içlerinde gençlerin, kadınların, emeklilerin olduğu 20 milyonu aşkın kişiye ulaşmak ve dokunmak. Bu nüfusun hem ilk kartı olmak istiyoruz hem de dijital dünyaya ilk adım atışının bizimle olmasını amaçlıyoruz.

DİJİTALLEŞME ADIMLARI TROY, perakende şirketlerinden düzenleyici kuruluşlara, cihaz ve kart üreticilerinden yazılım şirketlerine kadar pek çok farklı kurum ve kuruluşu bir araya getiren büyük bir ekosistem. İşte bu nedenle de TROY'un dijitalleşme adına atacağı adımlar sadece finans sektörünün değil Türkiye'nin kaderini belirleyecek. Göründüğü kadar kolay olmayan bu çabanın da TROY gibi yerel, ülke dinamiklerini çok iyi bilen ve aynı zamanda kapsayıcı, gelişimi ve yenilikleri kalbinde taşıyan bir girişimle hayata geçirileceğine inancımız tam."

YENİ ÇALIŞMALAR Teknoloji ve iş modellerindeki hızlı değişim, bugün yaşadığımız tüm ekonomik modeli yeniden kurgulayacak gibi görünüyor. Biz de bu doğrultuda nesnelerin interneti ve yapay zeka konularındaki gelişmelere bağlı olarak yeni ödeme yöntemleri üzerinde çalışıyoruz. Yeni dönemde olası iş yapma şekilleri ve kullanım tecrübeleri için ekosistemler kurulmasına öncülük ediyoruz.

Şaşırtan hizmetler* Aytemiz'de!

Yüksek teknolojili "Aytemiz Optimum" yakıt, "Araçtan Öde" sistemi, "Motorcu Dostu" istasyon gibi şaşırtan hizmetlerden sonra,

Aytemiz şimdi de elektrikli araçlar için hızlı şarj ve ücretsiz internet hizmetini başlattı.

*Şaşırtan hizmetlerimizin yer aldığı istasyonlara web sitemizden (aytemiz.com.tr) veya mobil uygulamamızdan ulaşabilirsiniz.

aytemiz.com.tr

Aytemiz

TASARRUF İÇİN EN TEKNOLOJİK YAKITI SUNUYOR

Sözleşmeli 600 istasyona ulaşan Aytemiz, büyüme trendini hız kesmeden devam ettirmeyi hedefliyor. 2017 yılında yakaladıkları yüzde 16'lık büyüme ile sektörün en hızlı büyüyen markası olma iddiasını sürdürdüklerini söyleyen Aytemiz Genel Müdürü Ahmet Eke, en son teknolojileri yakından takip ederek müşteriye en güvenilir yakıtı sunmayı hedeflediklerini belirtiyor.

Akaryakıt pazarının en hızlı büyüyen oyuncusu Aytemiz, 2018 yılında sözleşmeli 600 istasyona ulaşarak son yıllarda yakaladığı büyüme trendini hız kesmeden devam ettirmeyi hedefliyor. 2017 yılında yakaladığı yüzde 16'lık büyüme ile sektörün en hızlı büyüyen marka olma iddiasını sürdüren Aytemiz, 2018'in ilk üç ayında da motorin ve benzin satışlarında yüzde 21 oranında büyüme kaydetti. Aytemiz Genel Müdürü Ahmet Eke, araçlar için sundukları yenilikçi yakıtlarda en son teknolojileri yakından takip ederek müşteriye en güvenilir yakıtı sunmayı hedeflediklerini söylüyor. Eke, 'optimum motorin' ve 'optimum benzinli' yakıtları ile araçların yakıt verimliliğini artırarak performans ve ekonomiyi bir arada sunduklarını belirtiyor.

KATKILI YAKITLAR

Tüketiciye daha verimli yanma sağlayan yakıtları sunarak araçların çok daha ekonomik olmasını sağladıklarını ifade eden Ahmet Eke, "Katkılı ürünler yani bizim Aytemiz optimum ürünü ile standart ürün arasında fiyat farkı yok denecek kadar az. Ama katkılı ürün motoru temizleme, düzenli çalışması, motorun performansı, gidilen kilometre anlamında, düzenli kullanıldığında tasarruf sağlayabiliyor" diyor. Aytemiz 'optimum benzin' ve 'motorin', içeriğinde yer alan deterjan özellikli katkı sayesinde motorda oluşmuş tortu ve birikintileri temizlemeye yardımcı oluyor.

AR-GE'YE YATIRIM YAPIYOR

Aytemiz, sunduğu yakıtlarda, ABD'li bir firmanın katkı maddesini kullanarak tüketiciyi daha verimli ürünlerle buluşturuyor. Akaryakıt fiyatlarındaki artış nedeniyle tüketicilerin yakıt konusunda ekonomi sağlayacak ürünlere yöneldiğini söyleyen Eke, "Biz müşterimizden aldığımız tasarruflu ürün talebi doğrultusunda Aytemiz 'optimum benzin' ve Aytemiz 'optimum motorin' serisini geliştirdik. Bu konuda AR-GE faaliyetlerine ciddi bütçeler ayırıyoruz. Kullandığımız teknolojik yakıtların, katkısız yakıtlarla karşılaştırıldığında, motorda oluşan kalıntıları hızla temizlediğini ve tekrar oluşumunu engellediğini tespit ettik."

25 DAKİKADA ŞARJ

Aytemiz'in elektrikli araçlar için de çözümleri mevcut. İstasyonlarda hızlı şarj noktaları oluşturduklarını vurgulayan Eke, "Hali hazırda elektrikli araçların pil ömrü kısa, pillerin miktarı çok büyük ve şarj süreleri çok uzun. E-şarj firmasıyla ortaklaşa kurmuş olduğumuz istasyonlarımızda elektrikli otomobillerin 25 dakikada yüzde 80 oranında şarj olabileceği yatırımlar yapıyoruz" diyor. Bu yatırımlarına Bursa ile başlayan yakın gelecekte altı noktaya çıkmayı hedefliyor. Bu noktalar sayesinde otomobillerin gelişimine göre normal şartlarda altı saate uzayan şarj süresi 25-30 dakikaya kadar inebilecek.

TAKMA KARIŞANI
#
TAK
SANA
YAKIŞANI
ATASAY
1937
www.atasay.com | atasayjewelry | 444 4 282

"KADININ VARLIĞI TÜKETİCİ İLİŞKİLERİNİ OLUMLU ETKİLİYOR"

Atasay CEO'su Atasay Kamer, yeni konseptleriyle 'gündelik yaşamdaki engelleri takma sadece kendine yakışanı tak' diyerek kadının gücünü, kendine önem vermesini desteklediklerini söylüyor. Perakende sektörünün, nihai tüketiciyle doğrudan temas halinde olan bir sektör olduğunun altını çizen Kamer, "Kadınların varlığı her zaman tüketici ilişkilerini olumlu etkiler" diye konuşuyor.

FATOŞ BOZKUŞ fbozkus@ekonomist.com.tr

Kuyum sektörünün önde gelen şirketlerinden olan Atasay 46 ilde toplam 151 mağazasıyla hizmet veriyor. Türkiye'de alanında en geniş satış kanalına sahip perakende markası olan kurumda bugün bin 44 kişi çalışıyor. Geçen yılı 492 milyon TL ciro ile kapatan şirket, bir önceki yıla göre yüzde 33,8 büyüdü. 2018'de ise hedef mevcut 151 mağazaya ek olarak Türkiye'de 15, yurtdışında 30 yeni mağaza açmak.

Atasay CEO'su Atasay Kamer, bir yandan büyürken, bir yandan da ülkenin ekonomik ve toplumsal gelişimine somut bir katkıda bulunduklarının altını çiziyor. Büyüdükçe sağladıkları istihdam olanağının da büyüdüğünün üzerinde duran Kamer, "Bin 44 olan çalışan sayımıza da 2018'de 100 eleman daha ekleyerek istihdam hacmimizi artırmayı hedefliyoruz" diye konuşuyor. Bugün çalışanlarının yüzde 32'sinin kadın olduğunu dile getiren Kamer, markanın ruhuyla, ürettiği ürünlerle, tasarımıyla, hedeflediği tüketici kitlesiyle, diliyle kadından yana bir kültürü temsil ettiğini ifade ediyor. Kendisinden önce annesi Çiğdem Kamer Atasay'ın CEO'luk yaptığını hatırlatan Atasay onun kadın bir yönetici olarak şirkette çok önemli işlere imza attığını söylüyor.

2017 sizin için nasıl bir yıl oldu? Yılı ne kadarlık bir büyümeyle kapattınız?

2017 her alanda büyük atılımlar yaptığımız, parlak sonuçlar aldığımız bir yıl oldu. Örneğin büyüme rakamlarımız son derece çarpıcı. 2016 ciromuz 394 milyon 814 bin 299 TL olarak gerçekleşmişti. 2017'de ciromuz ise 492 milyon TL seviyesinde. Bu iki rakam, 2016'dan 2017'ye, yani bir yılda yüzde 33,8 büyüme sağladığımızı ifade ediyor. Bir önceki yıl ise yani 2015'ten 2016'ya büyüme oranımızın yüzde 17,8 olduğunu düşünürsek büyüme hızımızı neredeyse ikiye katlamıştık. 2015 yılında altın ve pırlanta ürün satışımız 294 bin 971'den 2016'da 313 bin 332'ye çıkarttık ve adet bazında yüzde 6,2'lik bir 2016 büyümesi gerçekleştirdik. 2017'de bu rakam 376 bin 634'e yükseldi, adet bazında 2017 büyümesini yüzde 20,5 gibi rekor bir seviyeye çıkardık. Ayrıca 2017'de Türkiye'de 21 yeni mağaza açtık. Bunlarla birlikte 44 ilde toplam 151 mağazaya ulaşmış bulunuyoruz. Önemli bir noktanın altını çizmek gerek: Büyümemiz sadece rakamsal değil. İçerik olarak da büyüdük. Yani, tüketiciye geçirdiğimiz enerji, ilettiğimiz duygu, onlara vaat ettiğimiz mutluluk olarak tanımlayacağımız markamızın ruhunu yeniledik, gençleştirdik, günü yakalayan, yakalamakla kalmayan, yüzünü geleceğe dönen bir marka kimliğine geçtik.

Bu büyümeyi getiren ne oldu?

En kısa ifadesiyle bu

büyümeyi hem çok köklü, hem de sürekli yenilenen bir marka olmamız getirdi. Köklü oluşumuz, kuşaktan kuşağa aktarılan bir bilgi ve deneyim birikimini ifade ediyor. Sürekli yenilenmemiz de, yine kurum kültürümüzde olan bir özellik. Atasay kurucu ailesinin yönetime gelen her kuşağı, her zaman yenilenmeden, dönüşümden, değişimden yana olmuştur. Bu güçlü deneyim, vizyoner, öngörülü değişimler, heyecanlı ve motivasyonu yüksek ekip yapısı Atasay'ın sürekli yükselen marka algısının arkasındaki en önemli etkenler. Tüketicinin nabzını elinde tutan, onu anlayan, ne beklediğini ve bu beklentiyi nasıl karşılayabileceğini bilen bir kurum kültürüne sahibiz. Büyümemizi sağlayan bu kurum kültürüdür.

2018 yılı büyüme hedefiniz nedir?

2018'de hedefimiz mevcut 151 mağazamıza ek olarak Türkiye'de 15, yurtdışında 30 yeni mağaza açmak. Atasay bir yandan büyürken, bir yandan da ülkemizin ekonomik ve toplumsal gelişimine somut bir katkıda bulunuyor. Büyüdükçe sağladığı istihdam olanağı da büyüyor. 1044 olan çalışan sayımıza da 2018'de 100 eleman daha ekleyerek istihdam hacmimizi artırmayı hedefliyoruz.

Yurtdışında yeni pazarlara açılma niyetiniz söz konusu mu?

Daha bu ay, nisanda, Dubai'de sekiz yeni mağaza açtık. Burada iki olan mağaza sayımızı 10'a çıkardık. Bu yıl hedefimiz Suudi Arabistan, Kuveyt gibi ülkelerde toplam 10, Birleşik Arap Emirlikleri'nde de yıl sonuna kadar Nisan ayında açtığımız sekiz yeni mağazaya ek olarak 12 mağaza daha açmayı planlıyoruz. Böylece toplamda yurtdışı mağaza sayımızı 35'e çıkacak. Ayrıca orta ve uzun vadede yurtdışına ilişkin daha geniş bir vizyona sahibiz. Yalnızca Ortadoğu'da değil, Türki Cumhuriyetleri, Hindistan, Çin ve Asya-Pasifik ülkelerinde var olmayı hedefliyoruz.

"YATIRIMLARIMIZ SÜRECEK"

"Yurtiçi ve yurtdışı yeni mağazalar açmaya, mağazalarımızı yeni marka kimliğimizi yansıtacak şekilde yenilemeye, iletişim olanaklarımızı artırmaya yatırım yapacağız. 2018'de yurtiçinde 17 milyon, yurtdışında 30 milyon dolarlık bir yatırımdan planlıyoruz."

Online satışlarınızın toplam satışlar içindeki payı ne oldu 2017'de ve 2018 hedefi nedir?

Sanal mağaza satışlarımız 2017 yılında, bir önceki yıla göre tam yüzde 265 büyüme gerçekleştirdi. Bu büyüme oranını 2018'de daha da yükseklere taşımayı hedefliyoruz.

Tüketici kitlenizin büyük çoğunluğu kadınlar. Peki istihdamınızda kadınların payı nedir?

Çalışanlarımızın yüzde 32'si kadın. Atasay marka ruhuyla, ürettiği ürünlerle, tasarımıyla, hedeflediği tüketici kitlesiyle, diliyle kadından yana bir kültürü temsil ediyor. Atasay'da kadın çalışanların istihdamına yönelik anlayış ve de kültür olarak herhangi bir engel yoktur. Bildiğiniz gibi benden önce annem Çiğdem Kamer Atasay'da CEO'luk yaptı ve kadın bir yönetici olarak şirketimiz için çok önemli işlere imza atmayı başardı.

Kadın istihdamı perakende sektörüne nasıl bir katkı sağlıyor sizce? Müşteri deneyimini iyileştirme ve memnun müşteri açısından kadın çalışanın etkisi ne oluyor?

Kadınlar ekonomiye katıldıkça hem kendilerine güvenleri hem de her türlü başarıya ulaşabileceklerine dair inançları artıyor. Bu sayede mutlu kadınlarla mutlu toplumlar oluşuyor. Kadın istihdamının ülkemizin gelişimi için çok önemli olduğuna inanıyoruz. Perakende sektörü ise nihai tüketiciyle doğrudan temas halinde olan bir sektör. Kadınların varlığı her zaman tüketici ilişkilerini olumlu etkiler. Özellikle mücevherat sektörü, ağırlıklı olarak kadınlara hitap ettiğinden deneyimli satış elemanlarının kadın olması, müşterinin kendini daha rahat ifade etmesini, karşısındakinin onu anlayacağından emin olmasını beraberinde getiriyor.

Atasay tarafında siz ne yapıyorsunuz?

Atasay olarak bizde müşterilerimize gösterilen misafirperverlik ve sunulan ürünün estetiği, tasarımdan müşteri deneyimi tasarımına işimizin her aşamasında büyük bir önem taşıyor. Kadın gözünün bu anlamda daha ayrıcalıklı bir katkı sunduğunu her zaman gözlemliyoruz. Kadınlar toplumsal ve ekonomik hayatın her alanında olmalı, daha fazla olmalı, aksi takdirde gelişme sağlayamayız. Atasay markasının yeni kimliği de, yaşı ne olursa olsun ruhu genç olan, özgüvenli, hayatta bir duruşu olan, yoluna çıkan engelleri 'takmayan', 'kendine yakışanı takan' kadındır. Yeni konseptimizle 'gündelik yaşamdaki engelleri takma sadece kendine yakışanı tak' diyerek kadının gücünü, kendine önem vermesini destekliyoruz.

MODA VE Y KUŞAĞI

BÜYÜME STRATEJİSİ **Yerel pazarın yanı sıra global hem mücevher, moda ve perakende sektörlerindeki güncel trendleri dikkatle izlemek ve bunları yerel tüketici alışkanlıkları ve beklentileri doğrultusunda Türkiye pazarında uygulamak. Örneğin giyim ve mücevherat sektörüne damgasını vuran bir 'fast fashion' trendi var. Fast-fashion sektörünün oyuncuları yeni ürünün pazara girme süresini inanılmayacak derecede kısalttılar; öyle ki, konsepti oluşturulan bir ürün bir ay içinde raf üzerinde yerini alabiliyor. Bu koşullarda adaptasyon yeteneği yüksek iş sistemlerine ve büyük bir esnekliğe sahip şirketler çok büyük başarılara ulaşabilir. Biz de, bir inovatif mücevherat sektörü oyuncusu ve aynı zamanda bir moda markası olarak fast fashion trendine hızla uyum sağlıyoruz. Ürün geliştirme döngülerini büyük ölçüde kısaltarak hem Türkiye'de hem globalde büyüyoruz. Tekstildeki 'fast fashion' markalarının dilini, davranışını, rekabet dinamiklerini kendi sektörümüze de uyarlıyoruz Kadın modasının ayrılmaz parçası olduğumuzu, stil, tarz dediğimiz şeyin Atasay'la tamamlanabileceğini daha dinamik bir ruhla anlatıyoruz.**

Y KUŞAĞININ ETKİSİ **İkinci bir önemli trend de Y kuşağının tüketim alışkanlıklarına damgasını vurması. Bugün genç kuşağı hedef almayan ve bu hedefe doğru yol almayan mücevherat şirketleri başarılı olamaz. Atasay olarak, bir yandan geleneksel tüketici kitlesine hitap etmeye devam ederken, bir yandan genç kuşağa, onun dinamik ruhuna sesleniyoruz. Bu ruhu yansıtan tasarımlarımız ve iletişim dilimizle büyümemizi ve gelişimimizi sürdürüyoruz. Örneğin yeni kuşak mücevheri kendini ifade etme aracı olarak görüyor ve bireyselliğini dile getiren, kendiyle daha çok özdeşleştirdiği, kendisini daha iyi temsil edeceğini düşündüğü markalara ya da ürünlere yöneliyor. Atasay olarak bu ruha hitap ediyoruz ve bu çizgimizi güçlendirerek devam ettireceğiz.**

roman.com.tr

ROMAN

"15 YENİ MAĞAZA AÇMAYI PLANLIYORUZ"

Perakendenin önemli markası Roman, yurtiçinde 50'nin, yurtdışında ise 15'in üzerindeki mağazalarına ek olarak corner shop ve bayilikleri ile birlikte toplamda 100'ün üzerinde satış noktasına sahip. Bu yıl da 15 yeni mağaza açmayı hedeflediklerini belirten Roman Kreatif Direktörü Suzan Toplusoy, "Çalışanlarımızın yüzde 86'sını kadın iş gücü oluşturuyor. 2019'da büyüyen ve gelişen organizasyonel yapıyla birlikte, 60 kadın personel daha istihdam etmeyi planlıyoruz" diyor.

ÖZLEM BAY YILMAZ obay@ekonomist.com.tr

Roman markasının temelleri, 1980 yılında Turgut Toplusoy tarafından atıldı. 1990 sonrası da mağazacılıkta gelişmeye önem verilerek Türkiye'nin önemli alışveriş merkezlerinde, müşterilerin rahat ve konforlu alışveriş yapabilmeleri için özel tasarlanmış konsept Roman mağazaları açıldı. Şirket bugün yurtiçinde 50'nin, yurtdışında ise 15'in üzerindeki mağazalarına ek olarak corner shop ve bayilikleri ile birlikte toplamda 100'ün üzerinde satış noktası ile tüketicilerle buluşuyor. Roman'ın kreatif direktörlüğünü yürüten Suzan Toplusoy, büyüme planlarından kadın istihdamına katkılarına kadar birçok sorumuzu yanıtladı…

2017 yılını nasıl geçirdiniz?

Yılın ilk yarısına nazaran son yarısı çok daha verimli, hedeflediğimiz büyümeyi yakaladığımız bir yıl oldu. Ciro bazında yüzde 12'lik bir büyüme elde ettik.

Bu yıl için ne kadarlık bir büyüme bekliyorsunuz?

2018 yılında yüzde 35 büyüme hedefimiz var. Mağazalaşma alanında önemli yatırımlar yapacağız.

Bu yılki yatırım planlarınızı açar mısınız?

Hem yurtiçinde hem de yurt dışında açacağımız yeni mağazalarımız ile Roman'ı çok daha ileriye taşıyacağız. Yılsonuna kadar ayda en az 1 mağaza olmak üzere toplamda 15 mağaza açmayı hedefliyoruz.

Yurtdışında şubeleriniz var mı?

Bugün itibariyle Amerika Birleşik Devletleri'nden Çin Halk Cumhuriyeti'ne kadar çok geniş bir coğrafyaya ulaşan 15 mağazamız bulunmakta.

2018 sonuna kadar yurtdışında yeni mağazalar açmayı planlıyor musunuz?

Evet, yıl sonuna kadar dünyanın birçok önemli noktasında yeni mağazalar açmaya devam edeceğiz. Hedefimiz 20'nin üzerinde mağazaya ulaşmak.

Bünyenizde kaç kişiyi istihdam ediyorsunuz? Bu yıl bir istihdam artışı olacak mı?

Şirket genelinde 427 kadın, 70 erkek olmak üzere 497 çalışan istihdam ediliyor. Aynı zamanda işbirliği içinde olduğumuz 198 kadar fason ve el işi atölyelerinde çalışan personel bulunuyor. Bu yıl da elbette hem gelişen projelerimiz için genel merkezimizde hem de yeni açacağımız mağazalarımız için istihdam artışı sağlayacağız.

İstihdamınızda kadınların payı nedir? Bu rakamı önümüzdeki dönemde artıracak mısınız?

Çalışanlarımızın yüzde 86'sını kadın iş gücü oluşturuyor. Ek olarak işbaşı eğitimi amaçlı yılda yüzde 90'ı kadınlardan oluşan 40 stajyere işi görme ve öğrenme olanağı sunuyoruz. 2019 genel kadro planlamasında büyüyen ve gelişen organizasyonel yapıyla birlikte, 60 personel istihdamı daha sağlanmasını planlıyoruz.

Kadın istihdamına yönelik yürüttüğünüz projeler var mı?

Sosyal sorumluluk projesi kapsamında tamamen ev hanımlarından oluşan 98 kişilik iş gücü ile 149 bin 649 adet el işi hazırlattık, devam da ediyoruz. Bu sayede daha çok kadının işgücü elde etmesine, mesleki beceriler geliştirmelerine fayda sağlamayı amaçlıyoruz.

Kadın istihdamı perakende

SEKTÖRE İLİŞKİN ÖNGÖRÜLER

KADIN İSTİHDAM ORANI Dünyadaki kadın istihdam oranlarına baktığımızda OECD ülkelerinde yüzde 60, AB ülkelerinde yüzde 63 iken Türkiye'de bu oranın yüzde 30'larda olduğunu görüyoruz. Yapılan analizler sonucunda, perakende sektöründe ise istihdam edilen kadınların, toplam çalışanların yüzde 46'sını oluşturduğu saptandı. Bu oran Türkiye'nin 2023 hedefi olan yüzde 41'in dahi üzerinde. Perakendeciler, Türkiye'nin 2023 yılı için hedeflemiş olduğu kadın istihdam oranını bugünden gerçekleştirmiş durumda. Böylelikle de diğer sektörlere önderlik etmekte.

EĞİTİMİN ÖNEMİ Hedefimiz perakende sektöründe üst düzey kadın iş gücünün önemi konusunda farkındalık yaratmak ve bunun için de gerekli eğitimleri sağlamak. Türkiye'deki marka ekonomisine dönüşümde, kendisinden beklenen katkıyı yapabilmesi için, ihtiyacı olan nitelikli iş gücünün sağlanması açısından da eğitim son derece önemli. Ayrıca perakende sektöründeki kariyer fırsatlarının rol modellerle desteklenerek, istihdama yeni katılacak kadınlara sunulması da, nitelikli iş gücünü, perakende sektörüne çekmeyi hızlandıracak.

sektörüne nasıl bir katkı sağlıyor sizce?

Perakende sektörü üretimden tüketime, görsel iletişiminden mağazacılığa uzanan oldukça geniş bir çerçeveye sahip olduğu için, bu alanların tümünde kadının bakış açısı ve kattığı değer, bugün sektörün başarısının arkasındaki en büyük temel. Perakende sektörü bugünkü başarısını zaten kadın istihdamında bu kadar büyük bir orana sahip olmasına borçlu.

Ek olarak perakende sektörü kadınlar için sadece önemli bir istihdam kaynağı olmakla kalmayıp, aynı zamanda iş gücüne çeşitlilik de katmakta. Sektörün dinamik bir ekonomiye sahip olması, ülke çapında ve ülke dışında gelişerek kurumsallaşması da, kayıtlı iş gücüne katkısı ve alışveriş turizmindeki pozitif etkisiyle Türkiye ekonomisine değer katıyor. Tüketime harcama kararlarının yüzde 70'inin, dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınlar tarafından verildiği gerçeği de dikkate alınırsa, perakendedeki döngüde kadınların ne kadar da etkin olduğunu görüyoruz.

"YATIRIMLARIN MEYVELERİNİ TOPLAYACAĞIZ"

2018'de 2017 yılında yaptığı yatırımların meyvelerini toplamaya hazırlanan Adil Işık Group, 2018 için yüzde 45 büyüme hedefi koydu. Adil Işık Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Tasarım Direktörü Zehra Işık, 2018 yılında yatırım için 15 milyon TL bütçe ayırdıklarını söylüyor.

AYŞEGÜL SAKARYA PEHLİVAN asakarya@ekonomist.com.tr

Love my body, ve adL markalarıyla kadın giyim sektörünün önemli oyuncuları arasında yer alan Adil Işık Group, 2018'e yeni hedeflerle girdi. 121 yurtiçi, 42 yurtdışı mağaza olmak üzere toplam 163 mağazasıyla hizmet veren şirket, 2017 yılında yaptığı yatırımların meyvelerini toplamayı planlıyor. Bu doğrultuda 2018 için yüzde 45 büyüme hedefi koyduklarını söyleyen Adil Işık Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Tasarım Direktörü Zehra Işık, 2018 yılında yatırıma 15 milyon TL bütçe ayırdıklarını belirtiyor.

Bin 600 kişiye doğrudan istihdam sağlayan grubun, çalışanlarının yüzde 75'i kadınlardan oluşuyor. Bu oranı korumayı hedefleyen şirket, bu doğrultuda stratejiler geliştiriyor. Kadınların perakende sektörüne detaycı kişiliği, hassaslığı, yaratıcılığı ile çok büyük faydalar sağladığını söyleyen Işık sözlerine şu şekilde devam ediyor:

"Çalışan kadınlarımızın doğum izinlerinde, izin sonrası ihtiyaç duyması halinde ücretsiz izin kullanımlarında destek oluyoruz. Benzer şekilde süt izni kullanımlarını kadınlarımızın ihtiyaçları doğrultusunda kullandırıyoruz."

Adil Işık Group Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Tasarım Direktörü Zehra Işık'la hem şirket hedeflerini hem de perakende sektöründe kadın istihdamını konuştuk.

2017 sizin için nasıl bir yıl oldu? Yılı ne kadarlık bir büyümeyle kapattınız?

2017 yılı sektör açısından çok iyi beklentileri olmayan bir yıldı. Genel olarak da sektör çok iyi bir performans sergilemedi. Buna karşın şirketimiz ise yaptığı yatırımlar ile birlikte ciddi bir ivme yakaladı ve zor şartların olduğu 2017 yılını yüzde 26'lık bir büyüme ile kapattı.

Türkiye genelinde kaç mağazaya ulaştınız? 2018 sonuna kadar kaça çıkartacaksınız?

121 yurtiçi 42 yurtdışı mağazamız olmak üzere toplam 163 mağazamız, 250'yi aşkın ise satış noktamız mevcut. 121 yurtiçi mağazamızın 29'u Love my body, 92'si ise adL mağazamızdır. Yurtdışı 42 mağazamızın da 1'i Love my body 41'i adL mağazası. Yıl sonuna kadar toplam 130 yurtiçi, 50 yurtdışı mağaza ile toplam 180 mağazada hizmet vereceğiz.

2018 yılı büyüme hedefiniz nedir? Büyüme stratejinizden bahsedebilir misiniz?

2018 yılında 2017 yılında yaptığımız

"ÇALIŞANLARIMIZIN YÜZDE 75'İ KADIN"

"Kadın giyim markası olarak kadınların istihdamına çok önem veriyoruz. Çalışanlarımızın yüzde 75'i kadın çalışanlarımızdan oluşuyor. Bu sektörde çok ciddi bir oran, bu oranı korumak hedefimiz. Çalışan kadınlarımızın doğum izinlerinde, izin sonrası ihtiyaç duyması halinde ücretsiz izin kullanımlarında destek oluyoruz. Benzer şekilde süt izni kullanımlarını kadınlarımızın ihtiyaçları doğrultusunda kullandırıyoruz. Kadın çalışanlar, özellikle bizim gibi sadece kadın giyimi yapan markalarda, kadınlar perakende sektörüne detaycı kişiliği, hassaslığı, yaratıcılığı ile çok büyük faydalar sağlıyor."

yatırımların da meyvelerini toplamaya başlayacağız. Seçimlerin de öne gelmesine rağmen büyüme hedefimiz yüzde 45. Büyümemiz ise yeni mağazalardan ziyade mevcut mağazalarımızdaki büyümelerden gelecek. Her yıl mağazalarımızın verimliliğini arttıracak yeni aksiyonlar alıyoruz.

Bu yıl bazı eski dekorasyona sahip mağazalarımızı revize edeceğiz. Bu bize ciddi bir verimlilik kazandıracak. Aynı zamanda 2017 yılında açtığımız mağazaların da oturmasıyla büyüme hedefimize rahat bir şekilde ulaşacağız.

2018 yılında yeni yatırım planlıyor musunuz, ne kadarlık?

2018 yılında yurtiçinde dokuz mağaza açacağız, ama asıl yatırım planımız dekorasyon yenilemesi yapmayı planladığımız 20 mağazamız ile gerçekleşecek. 2018 yılında yatırıma 15 milyon TL bütçe ayırdık.

Yurtdışında şubeleriniz var mı? 2018 sonuna kadar kaç şubeye ulaşmayı hedefliyorsunuz?

Yurtdışında 42 mağaza ile hizmet veriyoruz, yılsonuna kadar en az 50 mağazaya ulaşacağız.

Bünyenizde kaç kişiyi istihdam ediyorsunuz?

Bünyemizde bin 600 çalışana doğrudan istihdam sağlıyoruz, sadece bize çalışan üreticilerimizi de dahil ettiğimiz zaman istihdam yarattığımız çalışan sayısı 9 bin 500 kişiye ulaşıyor.

GLOBALLEŞME YOLCULUĞUNU HIZLANDIRACAK

2018 yılında yurtdışı büyümeye odaklanan Orka Holding, 2018 yıl sonuna kadar 450 mağazaya 750 milyon TL ciroya ulaşmayı hedefliyor. Büyüme hedefleri doğrultusunda çalışan sayısını da 500 kişi artırarak 3 bin 400'e yükseltmeyi planlayan şirket, önümüzdeki dönemde kadın istihdamına yönelik projelerine devam edecek.

AYŞEGÜL SAKARYA PEHLİVAN asakarya@ekonomist.com.tr

Damat, Tween, D'S Damat markalarını bünyesinde bulunduran Orka Holding, 2018 yılında globalleşmeye odaklanma kararı aldı. Hem üretime hem de yurtdışı büyümeye yönelik hedefler koyan şirket, 2018 yıl sonuna kadar 450 mağazaya ulaşmayı planlıyor. 2018 yılında ciro hedefi ise 750 milyon TL. Global yolculuklarında daha hızlı büyüdüklerini belirten Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu, "2018 yılı hedeflerimiz de globalleşme üzerine kurulu. Bu yıl tüm dikkatimizi hem üretime hem de yurt dışı büyüme hedeflerine vermiş durumdayız. An itibariyle yurt dışında 52 mağazamızın açılış planı hazır. 2018 yılında büyüme planlarımız arasında Avrupa var, özellikle odaklandığımız pazarlar Almanya, İtalya ve İspanya diyebiliriz" diye konuşuyor. Çalışan sayısını da 500 kişi artırarak 3 bin 400'e yükseltmeyi planlayan şirket, önümüzdeki dönemde kadın istihdamına yönelik projelerine devam edecek. 2018 yılında 80 milyon TL'lik yatırım hedefleyen Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu sorularımızı yanıtladı.

2017 sizin için nasıl bir yıl oldu? Yılı ne kadarlık bir büyümeyle kapattınız?

Orka Holding olarak 2017 yılını yurtdışında büyümeye adamıştık ve hedeflerimizin daha da üzerinde bir yıl kapanışı gerçekleştirdik. Her yıl ciromuzu ve satış performansımızı yüzde 30'lar seviyesinde artırıyoruz. Geçen yılı Türkiye'de 210, yurt dışında da 73 ülkede 160 adet olmak üzere toplam 370 mağaza ile kapattık. Ayrıca 400 kişilik yeni istihdama imzamızı attık. İhracatımızı da yüzde 72 oranında artırdık. Yurt dışı perakende ciromuz 35 milyon dolara ulaştı. Bunun yanı sıra ihracattaki kilogram fiyatımız ile bu yıl İtalya'yı bile geride bıraktık. İtalya'nın hazır giyim ihracatındaki kilogram fiyatı 45-55 dolar arasında. Grup olarak biz de 65 ile 90 dolar arasındayız.

Türkiye genelinde kaç mağazaya ulaştınız? 2018 sonuna kadar kaça çıkartacaksınız?

2017 yılında Türkiye genelinde 220 mağazaya ulaştık. Şu anda 2018 yılsonu global hedefimiz 450 mağaza.

2018 yılı büyüme hedefiniz nedir? Büyüme stratejinizden bahsedebilir misiniz?

2018 yılında ciro hedefimiz 750 milyon TL. Çalışan sayımızı da 500 kişi artırarak 3 bin 400'e yükseltmek

istiyoruz. Global yolculuğumuzda artık daha hızlı ilerliyoruz. 2018 yılı hedeflerimiz de globalleşme üzerine kurulu. Bu yıl tüm dikkatimizi hem üretime hem de yurtdışı büyüme hedeflerine vermiş durumdayız. An itibariyle yurt dışında 52 mağazamızın açılış planı hazır. 2018 yılında büyüme planlarımız arasında Avrupa var, özellikle odaklandığımız pazarlar Almanya, İtalya ve İspanya diyebiliriz. Hâlihazırda Stuttgart'ta bulunan iki mağazamızın yanı sıra Duisburg, Mannheim, Frankfurt, Münih ve Berlin'de de mağazalar açarak 2018 yılı sonunda Almanya'da 12 mağazaya ulaşmış olmayı planlıyoruz. Romanya'da hala lideriz ve hedefimiz buradaki mağaza sayımızı 14'e çıkarmak.

Farklı ülkeler var mı gündeminizde?

Büyüme planlarımız Avrupa ile sınırlı değil. Amerika kıtasında Arjantin, Şili, Meksika, Peru gibi çok önemli pazarlara da açıldık. Fildişi Cumhuriyeti'nin başkenti Abidjan'da bir mağaza, Rusya'daki 24'üncü mağazamızı Kazan'da, Pakistan'daki 3'üncü mağazamızı ise Lahor'da açtık. Pakistan'da amacımız çok yakında 10 mağazaya çıkmak. Geçen Aralık'ta İran'daki 8'inci mağazamızı da Kish Adası'nda açtık. Ayrıca Avustralya'da da ikinci mağazamızı açacağız.

2018 yılında yeni yatırım planlıyor musunuz, ne kadarlık?

2018 yılı için yatırım planımız hazır, toplamda 80 milyon TL'lik bir yatırım hedefliyoruz. Bunların yanı sıra bu yıl, Avrupa'nın teknoloji olarak en iyi üretim tesislerinden birine sahip olduğumuz Giresun'daki fabrikalarımızın üretim kapasitesini arttırarak revize yatırımlar yapacağız. Bunun dışında yeni yatırımlar için de fizibilite çalışmaları yapmaktayız. Aynı zamanda 2018 yılı sonunda hedefimiz mağaza sayımızı da yurt içi ve yurt dışı toplamında 450 mağaza seviyesine getirmek. 2023 yılında yurtdışı mağazalarımızın sayısının yurtiçi mağazalardan fazla olması en büyük hedefimiz. Bu hedeflere ulaşmak için her yıl durmadan bu yönde özellikle yurtdışına yatırım yapma planımız var.

Bünyenizde kaç kişiyi istihdam ediyorsunuz?

2017 yıl sonu itibariyle bünyemizde istihdam ettiğimiz kişi sayısı 2 bin 900. 2018'de ayrıca yurtiçi ve yurtdışında olmak üzere yapacağımız yatırımlarla

500 kişilik yeni bir istihdam yaratmayı hedefliyoruz.

İstihdamda kadınların payı nedir? Bu rakamı önümüzdeki dönemde artıracak mısınız? Ne kadarlık bir artış hedefliyorsunuz?

Orka Holding olarak sadece kadına özel kariyer planı yaparak ayrımcılığın içinde olmayı doğru bulmuyoruz. Fakat merkez ofisimizde ve mağazalarımızda özel olarak sadece kadın çalışanı arttırmak ve kadın çalışana destek olmak amaçlı pozisyonlar da yarattık. Müşteri ilişkileri, kasa sorumlusu pozisyonları bu konuda pozitif ayrımcılık yaptığımız departmanlardan. Giresun fabrikalarımızda 2006 yılından itibaren; Giresun ve yakın çevresinde İŞ-KUR ile yapılan meslek eğitimleri ile kadınları iş hayatına kazandıran projemiz bulunuyor. Bu proje ile birlikte fabrikamızda şu an yüzde 72,3 kadın çalışan oranımız ile gurur duyuyoruz. Önümüzdeki dönemlerde de aynı şekilde kadın istihdamını desteklemeyi planlıyoruz.

KADINLARLA İLGİLİ PROJELERE İMZA ATIYOR

- **2016 yılında Orka Holding ve Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı, "Kadın Eli Değerse Dünya Değişir" sosyal sorumluluk projesini hayata geçirdi. Her biri kendi alanında ünlü ve güçlü kadınlar Damat smokinleri ile objektif karşısına geçti. Jülide Ateş, Ayşe Arman, Deniz Ülke Arıboğan, Didem Soydan, Gonca Vuslateri, Hülya Koçyiğit, Jehan Barbur, Nebahat Çehre, Neslihan Demir Güler, Serra Yılmaz ve daha pek çok isim Tamer Yılmaz'ın objektifinden "Dünyayı kadınlar yönetseydi nasıl bir dünya olurdu?" sorusuna yanıt aradılar. Bu projede yer alan 20 farklı kadının bilinmeyen yönleri moda ve sanatla olan ilişkileri kitap oldu ve kadının toplumdaki yerini öne çıkartmanın yanı sıra, bu kitabın satışından elde edilen gelir Koruncuk Vakfı'na bağışlandı.**
- **Holding, KAGIDER işbirliklerine yönetim kurulu olarak katılıyor ve desteğimizi sunuyor. Bu çalışmaların sonucunda holding, 2016'nın aralık ayında "Kadın Çalışan Dostu" ve "Kadın Yönetici Dostu" araştırmasında Türkiye'nin önemli ilk 100 şirketi içerisinde yer aldı.**
- **Orka Holding değerleri ve ilkeleri, cinsiyet ayrımı yapmayacağını açıkça belirtmiş durumda. Şirket kadına yönelik her türlü kazanım sağlayacak projede özellikle erkek giyim markası olarak yer almayı kabul ediyor.**
- **Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadınların Güçlendirilmesi Birimi'nin (UN Women işbirliğiyle Kadının Güçlenmesi Prensipleri'ne (Women's Empowerment Principles) imza atarak destek verdi.**

DAMAT

2018 SPRING-SUMMER

www.damattween.com

ARZUM AR-GE'YE ODAKLANIYOR

AR-GE'ye ve tasarıma odaklanan Arzum, cironun yüzde 3'ünü AR-GE'ye ayırıyor. 10'a yakın AR-GE projesi üzerinde çalıştıklarını söyleyen Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı, 2018'i yüzde 15-20'lik bir büyümeyle kapatmayı planladıklarını belirtiyor.

AYŞEGÜL SAKARYA PEHLİVAN asakarya@ekonomist.com.tr

Türkiye'de küçük ev aletleri pazarının önemli oyuncularından biri olan Arzum, 2017 yılını hem ciro hem pazar payı hem de kârlılık anlamında tarihinin en iyi senesi olarak kapattı. Ciro olarak 2017 yılında yüzde 22'lik bir büyüme yakalayan şirket, 2018'i de yüzde 15-20'lik bir büyümeyle kapatmayı planlıyor. Diğer taraftan AR-GE'ye ve tasarıma odaklandıklarını söyleyen Arzum Yönetim Kurulu Başkanı Murat Kolbaşı, cironun yüzde 3'ünü AR-GE'ye ayırdıklarını belirtiyor.

Arzum'un 361 kişilik ekibinin yüzde 77'si kadınlardan oluşuyor. Çalışma ortamı ve kadın istihdamı konusunda kadınlara öncelik sağlayan bir şirket olduklarını söyleyen Kolbaşı, "Kadın çalışan oranı olarak Türkiye'deki en iyi orana sahip şirketlerden biriyiz. Arzum'da yönetim rollerinde 17 kadın çalışma arkadaşım var. Gelecek dönemde Arzum'daki kadın yönetici sayımızı artırmayı hedefliyoruz" diye konuşuyor. Murat Kolbaşı, Arzum'un vizyonunu ve kadın istihdamına yönelik stratejilerini anlattı.

2017 sizin için nasıl bir yıl oldu? Yılı ne kadarlık bir büyümeyle kapattınız?

2017'yi hem ciro hem pazar payı hem de karlılık anlamında Arzum'un tarihinde en iyi sene olarak kapattık. Ciro olarak 2017 yılını bir önceki yıla oranla yaklaşık olarak yüzde 22'lik bir artışla kapadık.

2018 yılı büyüme hedefiniz nedir? Büyüme stratejinizden bahsedebilir misiniz?

2018'de yüzde 15 - 20 civarlarında bir büyüme öngörüyoruz. 2018'de de hem yeni ürünlerimiz hem de ödüllü tasarımlarımız ile müşterimizin yanında olmaya devam edeceğiz.

2018 yılında yeni yatırım planlıyor musunuz, ne kadarlık?

Bizim ana yatırım alanımız AR-GE ve tasarım. Ürünlerimizle son iki yılda toplam 18 tane tasarım ödülü aldık. InovaLig'de İnovasyon Kültürü ve Organizasyonu alanında birinci olmamız tamamen bunun sonucu diyebilirim. Bu yolda yatırımlarımıza son sürat devam edeceğiz. Şu anda 10'a yakın AR-GE projesi üzerinde çalışıyoruz. En az bir o kadar da proje adayı olarak değerlendirdiğimiz fikir var. Projelerimize baktığımızda, ağırlığın lider olduğumuz ve pazar payımızı arttırmak istediğimiz alanlarında olduğunu söyleyebiliriz. Bu yıl, ciromuzun yüzde 3'ünü AR-GE'ye ayırdık.

Kaç perakende noktasında bulunuyor ürünleriniz?

Gıda hazırlama, pişirme ve kızartma, içecek hazırlama, kişisel bakım, temizlik ve ütü olmak üzere altı ürün kategorisinde 250'den fazla ürünümüzü Türkiye genelinde yaklaşık 5 bin noktada tüketicilerimizle buluşturuyoruz.

Bünyenizde kaç kişiyi istihdam ediyorsunuz?

150 kişilik çekirdek kadromuz, 500 kişilik saha ekibimiz ve bu ekibe ek olarak ikisi exclusive üretim yapan 20 fabrika ve 3 bin 500'ten fazla çalışan ile toplamda 5 bin kişilik bir ekosistem ile hizmet veriyoruz.

İstihdamda kadınların payı nedir? Bu rakamı önümüzdeki dönemde artıracak mısınız? Ne kadarlık bir artış hedefliyorsunuz?

Hayatın her alanında olduğu gibi çalışma hayatında da kadın

"35 ÜLKEYE İHRACAT YAPIYORUZ"

Arzum 35 ülkeye ihracat yapıyor. İhracatın yarısını içecek alanı ile gerçekleştiriyor ve Arzum OKKA ile yerel kültürü dünyaya taşıyor. Özellikle Türk kahvesi kültürünü dünyaya yaymak üzere bir misyonlarının olduğunu söyleyen Murat Kolbaşı, "Son iki yılda özellikle Arzum OKKA markalı Türk kahvesi makinesi ile ihracatta önemli bir artışımız var" diyor.

ve erkek eşitliğine inanıyoruz. 361 kadın çalışma arkadaşım Arzum'un yüzde 77'sini oluşturuyor. Çalışma ortamı ve kadın istihdamı konusunda kadınlara öncelik sağlayan bir şirket olmamızdan mutluluk duyuyorum. Kadın çalışan oranı olarak Türkiye'deki en iyi orana sahip şirketlerden biriyiz. Arzum'da yönetim rollerinde 17 kadın çalışma arkadaşım var. Gelecek dönemde Arzum'daki kadın yönetici sayımızı artırmayı hedefliyoruz. Her bir kadın, hayatını yaşarken çok çeşitli roller üstleniyor. Bu rollerin verdiği esneklik, farklı bakış açısı, mantığın ve duygunun dengeli kullanımı gibi özellikleri sayesinde iş hayatındaki her rolde ve özellikle yöneticilik rollerinde kadınların başarılı olduklarına inanıyorum.

Kadınların istihdama katılımını artırmak için yaptığınız projeler var mı? Bunlardan bahsedebilir misiniz?

Tüm çalışma arkadaşlarımıza ayrımcılık yapmayacak şekilde olanaklar sunuyoruz. Kadın ve erkek çalışanlarımızın çeşitli eğitim programları ve seminerlere katılmalarını destekleyerek/sağlayarak kendilerini geliştirmelerine imkan yaratıyoruz. Yaz döneminde esnek çalışma saatleri uygulamamızı hayata geçirdik. Bebeğine süt sağlaması gereken çalışma arkadaşlarımız için ofisimizde Arzum Anneleri Odası oluşturduk.

Kadın istihdamı perakende sektörüne nasıl bir katkı sağlıyor sizce?

Kadın ve erkek çalışan sayısının dengeli olmasının iş hayatında verimli iş ortamı oluşturulması, sürdürülebilir iş sonuçlarına ulaşılması gibi sonuçları olduğu kanısındayız.

"ÇALIŞANLARIMIZIN YÜZDE 68'İ KADIN"

Türkiye, Rusya ve Ukrayna'da 157 mağaza ve 116 bin 470 metrekare satış alanında Gap, Banana Republic ve Marks & Spencer mağazalarıyla faaliyet gösteren FİBA Perakende Grubu, kadın istihdamını önemsiyor. Fiba Perakende Grup Başkanı Oya Sener, "Çalışanlarımızın yüzde 68'i, merkez ofis yönetim kademelerinin yüzde 67'si ve mağaza yönetim kademelerinin yüzde 60'ı kadın" diyor.

ÖZLEM BAY YILMAZ obay@ekonomist.com.tr

1987 yılında Hüsnü Özyeğin tarafından kurulan Fiba Grubu, bugün ulusal ve uluslararası piyasaların bilinirliği yüksek bir katılımcısı. Finans ve finans dışı alanlarda faaliyet gösteren grup, marka değeri yüksek iştiraklerden oluşan bir yatırım portföyüne sahip. Finans sektöründe bankacılık, leasing, faktoring, sigortacılık ve tahsili geçmiş alacakların (TGA) tahsili ve yönetimi alanlarında faaliyet gösteren grubun, finans dışında ise gayrimenkul, yenilenebilir enerji, turizm ve perakende alanlarında da yatırımları bulunuyor.

Bünyesindeki markalarla tüketiciye dokunan Fiba Perakende Grubu; Türkiye, Rusya ve Ukrayna'da 157 mağaza ve 116 bin 470 metrekare satış alanında Gap, Banana Republic ve Marks & Spencer mağazaları ile faaliyet gösteriyor. Yeni mağazalarda perakendedeki büyümelerini sürdüreceklerini belirten Fiba Perakende Grup Başkanı Oya Sener, sorularımıza şöyle yanıtlıyor:

Şirketiniz 2017 yılını nasıl geçirdi?

FİBA Perakende Grubu olarak Türkiye, Rusya ve Ukrayna'da 157 mağaza ve 116 bin 470 metrekare satış alanında Gap, Banana Republic ve Marks & Spencer mağazaları ile faaliyet gösteriyoruz. Bugün Türkiye'de Marks & Spencer, Gap ve Banana Republic olarak hem online hem de fiziksel toplam 83 mağazamız ile 59 bin metrekare net satış alanında her yıl yaklaşık 18 milyon müşterimizle markalarımızı buluşturuyoruz.

2018 yılına ilişkin büyüme ve mağazalaşma planlarınız neler?

2018 yılının ilk çeyreğinde Türkiye'de dört yeni mağaza daha açarak istikrarlı büyümemize devam etmekteyiz. 2017 yılının son çeyreğinde Marks & Spencer 'da hayata geçen online mağazamız da önemli ve başarılı dikkat çeken yatırımlarımız arasında yer alıyor. www.marksandspencer.com.tr ile bu anlamda yeni segment müşteriyi yakaladığımızı söyleyebilirim.

Bu yılsonu için hedefleriniz ne?

E-com operasyonlarında çift haneli büyüme, müşteri deneyiminde fark yaratan uygulamalar, mağaza renovasyonları ve farklı satış ile karlı büyüme yılsonu öncelikli hedeflerimiz arasında.

Şirketinizin istihdam politikaları hakkında bilgi verir misiniz?

Fiba Perakende Grubu olarak, mağazalarımızda esnek çalışma saatlerine uygun çalışma modellerini uyguluyoruz. Her mağazamız, hedef kadroları doğrultusunda part time ve full time çalışanları istihdam edebiliyor. Özellikle part time çalışanlarımız, öğrencilerden veya çeşitli sebeplerle çalışma hayatına

ara vermiş veya daha önce çalışma hayatında hiç yer almamış ev hanımlarından oluşuyor. Böylelikle daha önce hiç çalışmamış kadınlara da iş fırsatları yaratıyor ve meslek kazandırıyoruz. Ayrıca mağazalarımızdaki işe alımlarda yaş olarak bir üst sınırımız yok. Mağazalarımızda orta yaş ve üzeri yaş aralığında olan ve uzun yıllardır bizimle görev alan çalışanlarımız var.

Çalışanlarınızın ne kadarı kadın?

Çalışanlarımızın yüzde 68'i, merkez ofis yönetim kademelerinin yüzde 67'si ve mağaza yönetim kademelerinin yüzde 60'ı kadın çalışanlardan oluşuyor.

2018 istihdam programı nedir?

2018 yılında, yeni açılışlarımızla birlikte toplamda 23 kişiyi ek olarak istihdam ettik. Ayrıca, her yıl olduğu gibi, yaz döneminde hem mağazalarımızda hem de merkez ofisimizde üniversite öğrencilerine yönelik staj imkanı sunuyoruz.

ÇALIŞANLARA YÖNELİK YÜRÜTÜLEN ÇALIŞMALAR

- **İşe yeni başlayan çalışanlarımız için online eğitim platformumuz aracılığı ile verdiğimiz oryantasyon eğitimleri ile çalışanlarımızın işe adaptasyonlarını arttırmayı hedefliyoruz.**
- **Mağazalarımızda ve merkez ofisimizde iş başı eğitim programlarımız mevcut.**
- **Hem online olarak hem de sınıf eğitimleri aracılığı ile, müşteri odaklılık, müşteri hizmeti, ürün bilgisi eğitimlerini çalışanlarımıza veriyoruz.**
- **Ayrıca, yönetsel yetkinliklerinin geliştirilmesi için mağaza müdür yardımcısı ve mağaza müdürü pozisyonlarımız çeşitli liderlik, koçluk eğitimlerine katılmaktalar.**
- **Yine eğitim sistemimizin önemli bir aracı olan, online eğitim aracılığı ile hem mağaza hem merkez ofis çalışanlarımıza çeşitli farkındalık eğitimlerini veriyoruz.**
- **Fiba Perakende Grubu bünyesinde içeriden yönetici atama oranımız yüzde 80. Bir pozisyon açıldığında öncelikli olarak içerideki çalışanlarımızı değerlendiriyoruz. Sonrasında dış ilanlarımızı yayımlıyoruz.**
- **Mağaza tarafında atama süreçlerinde değerlendirme merkezi uygulamalarımız var. Bu uygulamalar sayesinde çalışanlarımıza başarılı oldukları yönler ve geliştirmeleri gereken yönler ile ilgili geri bildirim alma fırsatı veriyoruz.**
- **Özyeğin Üniversitesi ile yaptığımız çeşitli işbirlikleri ile çalışanlarımızın eğitim programlarına katılımını sağlıyoruz.**

"KADIN ÇALIŞANLARIMIZIN ÖZENİ BAŞARIMIZI ARTIRIYOR"

Bugün toplam 42 bine yakın kişiye istihdam sağlayan LC Waikiki'nin çalışanlarının yaklaşık yüzde 55'ini kadınlar oluşturuyor. LC Waikiki'de toplam 63 üst düzey yöneticinin 16'sının kadın olduğunu anlatan LC Waikiki CMO'su Deniz Aktürk Erdem, "Kadın çalışanlarımızın özeni, başarımızdaki önemli faktörlerden" diye konuşuyor.

FATOŞ BOZKUŞ fbozkus@ekonomist.com.tr

"İyi Giyinmek Herkesin Hakkı" misyonunu ülke sınırlarının ötesine taşıyan LC Waikiki, bugün itibariyle toplam 1 milyon 250 bin metrekare, bir başka deyişle 175 futbol sahası büyüklüğündeki 850'den fazla mağazasıyla hizmet veriyor. Şirket; yeni doğandan, hamileye, çocuktan kadın ve erkeğe olmak üzere geniş ürün yelpazesiyle herkese tarzına ve bütçesine uygun koleksiyonlar sunuyor. Misyonunu faaliyette bulunduğu ülkelerde müşterilerine en iyi kalite ve değerdeki ürünleri sunmak olarak belirleyen şirketin hedefi, temel ürünlerde ve ticari modada dünyada akla ilk gelen markalardan biri olmak. Kenya'dan Malezya'ya, Çin'den Kazakistan'a, Polonya'ya, Fas'a 38 ülkede varlık gösterdiklerini anlatan LC Waikiki CMO'su Deniz Aktürk Erdem, "Girdiğimiz pazarların birçoğunda oyun kurucu, 15 ülkede ise pazar lideriyiz" diye konuşuyor. Erdem; İran, Kazakistan, Irak, Fas, Rusya, Sahra Altı Afrika ve Asya Bölgesi'nin en fazla ihracat yaptıkları ülke ve bölgeler arasında yer aldığını da belirtiyor. Bugün çalışan sayısı 42

bine ulaşan LC Waikiki, hem toplumsal hem de ekonomik anlamda değer yaratan kadın istihdamını da önemsiyor. 23 bin kadın çalışanıyla Türkiye'de en çok kadına istihdam sağlayan ve bin 700 kadın yöneticisiyle Türkiye'de en çok kadın yöneticinin çalıştığı şirket olduklarının da üzerinde duran Erdem, sorularımızı cevapladı.

2017 sizin için nasıl bir yıl oldu? Yılı ne kadarlık bir büyümeyle kapattınız?

2017 yılında yurtdışında 96, yurtiçinde 41 olmak üzere toplam 137 yeni mağaza açtık. LC Waikiki olarak 2017 yılında yurtiçinde yüzde 19 büyürken, yurtdışında yüzde 60, toplamda ise yüzde 30 büyüme elde ettik, yılı 12,2 milyar TL ciroyla tamamladık.

Türkiye'nin en çok istihdam sağlayan şirketlerinden biriyiz. Çalışan sayımız 2017 yılsonu itibariyle yaklaşık 42 bine ulaştı. 2017 yılında 7 bin kişiye daha istihdam sağlayarak ekonomiye katkı verdik. 2017 yılında Kenya, Endonezya, Malezya ve Çin'de mağazalar açtık. İran, Kazakistan, Irak, Fas, Rusya, Sahra Altı Afrika ve Asya bölgesi en fazla ihracat yaptığımız ülke ve bölgeler arasında yer alıyor. 2017 yılında 600 milyon dolar

"E-TİCARET YÜZDE 125 BÜYÜYECEK"

LC Waikiki'nin toplam satışları içerisinde dijitalin payı yüzde 3,5 seviyelerinde. Lcwaikiki.com'da 9,2 milyon adet ürün satışıyla ve 200 milyon TL ciro ile yüzde 50 büyüdüklerini anlatan Deniz Aktürk Erdem bu konuda yaptıkları çalışmaları şöyle anlatıyor:

"Hızlı bir şekilde e-ticareti büyütme hedeflerimiz var. E- ticaret alanında da yeni projeler üzerinde çalışıyoruz. İlk defa perakende sektöründe LC Waikiki, bir Türk markası olarak yurtdışında yerel e-ticaret operasyonuna başladı. Projemiz Avrupa Birliği üyesi ülkelerden 27'sine 9 dilde, 5 farklı para biriminde Avrupa Birliği içinde servis verecek bir yapı kurulmasını kapsıyor. E-ticarette faaliyetlerimizle yüzde 125 büyümeyi hedefliyoruz. An itibariyle ürünlerimizi Berlin'den Paris'e on-line üzerinden temin edebiliyoruz."

markalı ihracat gerçekleştirdik.

2018 yılı büyüme hedefiniz nedir?

2018 yılında ise 16,2 milyar TL ciro hedefimizle yüzde 33 büyümeyi öngörüyoruz. 2018 yılında yurtdışı mağazalarına 170 milyon ürün ihraç etmeyi hedefleyerek toplam LC Waikiki ihracatını 825 milyon dolara ulaştırmayı amaçlıyoruz. Toplam mağaza metrekaremiz ise yaklaşık 1 milyon 500 bine ulaşacak. Yeni açılacak mağazalarımızla birlikte 2018 yılında 8 bin yeni kişiye istihdam sağlamayı ve bu doğrultuda 2018 yılında 50 bin kişilik büyük bir aile olmayı hedefliyoruz.

2018 yılında yurtdışında yeni pazarlara açılmayı planlıyor musunuz?

Hırvatistan, Yunanistan ve Güney Afrika gibi 12 ülkeye girmeyi, yurtdışında 120, yurtiçinde 30 mağaza açarak yaklaşık bin mağazaya ulaşmayı amaçlıyoruz.

Bugün 42 bin kişiye istihdam sağlıyorsunuz. Bunun ne kadarı kadın?

23 bin kadın çalışanımızla Türkiye'de en çok kadına istihdam sağlayan şirketiz. Bin 700 kadın yöneticimizle Türkiye'de en çok kadın yöneticinin çalıştığı şirketiz. Tüm çalışanlarımızın yaklaşık yüzde 55'ini kadın çalışanlarımız oluşturuyor. LC Waikiki'de toplam 63 üst düzey yöneticimizin ise 16'sı kadın.

Sizce kadın istihdamı perakende sektörüne nasıl bir katkı sağlıyor?

Perakende sektörü için büyük önem taşıyan ilgi, empati, nezaket, detaycılık, titizlik gibi birçok kavram, kadınların karakterleriyle çok bağdaşan özellikler. Bu nedenle kadın ile perakende sektörünün bu anlamda birbiriyle çok örtüştüğünü düşünüyoruz. Kadın çalışanlarımızın özeni başarımızdaki önemli faktörlerdendir. Türkiye'de ise, kadınların iş dünyasındaki ağırlığı her geçen gün artış gösterirken, perakende sektörü en çok kadın istihdamı sağlayan sektörler arasında giderek daha fazla ön plana çıkıyor. Türkiye'de en yüksek oranda kadın yöneticiye sahip ilk 10 sektör sıralamasında yüzde 42 ile perakende sektörü ilk sırada yer alıyor. İyi hizmet, iyi yaşam ve kalite konusunda titizlikleriyle kadınlar sektörün gelişimine önemli bir katkı sağlıyorlar.

Dünya'da bir gün herkes,
Türk Kahvesi'ni tadacak.
Avusturya
Bosna Hersek
TÜRKİYE
81 Şube
Bahreyn
gönül kahvesi
Franchising Info: +90 216 688 81 11 - +90 555 702 82 94
facebook.com/gkahvesi | twitter.com/gonulkahvesi | instagram.com/gonul.kahvesi
www.gonulkahvesi.com.tr

“KADIN İSTİHDAMINI YÜZDE 40’LARA ÇIKARACAĞIZ”

Gönül Kahvesi’nde çalışanların yaklaşık yüzde 25’i kadın. Hizmet sektöründe kadının önemini bildiklerini söyleyen Gönül Kahvesi Yönetim Kurulu Başkanı Yaman Yardımcı, kısa sürede bu oranı yüzde 40’lara çıkarma hedefinde olduklarını söylüyor. Yardımcı, misafir memnuniyetinin ön planda olduğu bu sektörde, kadın istihdamının olumlu yönde katkıları olduğunun altını çiziyor.

Kahve, Anadolu’nun binlerce yıllık medeniyetlerinden günümüze kadar taşınan eski bir kültür. Türk halkının, Türk kahvesine olan düşkünlüğü oldukça eskilere dayanıyor. Kahveyle aramızdaki bu bağ, girişimciler için yeni iş fırsatlarını da beraberinde getirdi. Zamanında evlerde içilen Türk kahvesi artık geliştirilmiş konseptiyle farklı bir iş modeline dönüştü. Gönül Kahvesi’nin sahibi Yaman Yardımcı, bu iş modeliyle hızla büyüyen girişimcilerden biri…

1993 yılından 2002’ye kadar farklı işletmelerde çalışan Yardımcı, karışık menüye sahip olmayan ve sade kahve anlayışıyla farklı lezzetlerin bir arada sunulduğu bir kahve konsepti yaratmaya karar veriyor. Bu noktadan yola çıkarak 2002 yılında Gönül Kahvesi kuruluyor. 2002 yılında İzmir’de faaliyete başlayan Gönül Kahvesi, bugün 80 şubesiyle hizmet veriyor. Bu şubelerden 4’ü yurtdışında.

Bu yıl sonunda şube sayısını 100’e çıkarmayı hedeflediklerini anlatan Gönül Kahvesi Yönetim Kurulu Başkanı Yaman Yardımcı yurtdışındaki şube sayısını bu yılın sonunda 15’e ulaştırma hedefinden de bahsediyor. Bin kişiye istihdam sağlayan Gönül Kahvesi’nde istihdamın yaklaşık

yüzde 25'i kadınlardan oluşuyor. Yaman Yardımcı "Bu sektörde hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti ön planda olduğu için kadın istihdamı her zaman olumlu yönde katkılar yapıyor" diye konuşuyor.

2017 sizin için nasıl bir yıl oldu? Yılı ne kadarlık bir büyümeyle kapattınız?

Gönül Kahvesi, Türkiye'de ki tek butik kahve evi. Türk Kahvesi, espresso ve diğer tüm kahveleri, özel formülleriyle harmanlayıp sunuyoruz. Akılcı kurgulanmış ve sade işleyişi ile riskleri ilk başta yok ederek ilerlediği için, Gönül Kahvesi kendisini sürekli bu sektörde geliştirmekte ve farklılaştırmakta. 2017 yılını, hedeflerimiz doğrultusunda güzel geçirdik ve 80 milyon lira ciro gerçekleştirdik.

YURTDIŞINDA 9 ŞUBE DAHA AÇACAK

Bu yıl Gönül Kahvesi şube sayısını hızla artırıyor. Bugün yurtiçi ve yurtdışında toplam 80 olan şube sayısının en az 100'e çıkarılması hedefleniyor. Yaman Yardımcı şubeleşme konusundaki hedeflerini şöyle anlatıyor:

"Türkiye'nin birçok farklı bölgesi ile yurtdışında Almanya başta olmak üzere birçok Avrupa ve Ortadoğu ülkesi ile ilgili görüşmelerimiz sürüyor. Yurtdışında, Bahreyn, Avusturya ve Saraybosna'da (2 şube) olmak üzere toplamda 4 şubemiz var. Bu ay Bahreyn ve Saraybosna'da 1'er şubemiz daha açılacak. Mayıs ayı sonu itibariyle yurt dışında 6 olacak şube sayımız. Yurtdışında, 2018 sonuna kadar en az 15 şubeye ulaştırmayı hedefliyoruz."

2018 yılı büyüme hedefiniz nedir?

2018 yılında bir önceki yıla göre büyüme hedefimizi minimum yüzde 25 olarak belirledik.

Bünyenizde kaç kişiyi istihdam ediyorsunuz? Burada kadın çalışanların oranı nedir?

Bünyemizde yaklaşık bin kişiyi istihdam ediyoruz Gönül Kahvesi olarak istihdamımızın yaklaşık yüzde 25'ini kadınlar oluşturmakta. Hizmet sektöründe kadının önemini bildiğimiz için hedefimiz kısa süre de bu rakamları en az yüzde 40'lara kadar yükseltmek.

Kadınların istihdama katılımını artırmak için yaptığınız projeler var mı?

İşe alımlarımızda kadın adaylara her zaman pozitif ayrımcılık ile yaklaşmakta ve onlara öncelik tanımaktayız.

Kadın istihdamı perakende sektörüne nasıl bir katkı sağlıyor sizce?

Bu sektörde hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti ön planda olduğu için kadın istihdamı her zaman olumlu yönde katkılar yapıyor.

"800 YENİ ÇALIŞANIN YÜZDE 99'U KADIN OLACAK"

Bugün 540 şubesiyle hizmet veren ve 4 binin üzerinde kişiye istihdam sağlayan Gratis'te mağaza çalışanları içinde kadın istihdam oranı yüzde 100'e yakın. Şirkette kadın yönetici oranının yüksekliğinin de altını çizen Gratis CEO'su Bahadır Özbek, "Müşteri profilimizin çoğu kadınlardan oluştuğu için onları anlama ve beklentilerini karşılama konusunda mağazadaki satış danışmanından marka yönetimine kadar tüm alanlarda kadın çalışan olması çok önemli" diye konuşuyor.

FATOŞ BOZKUŞ fbozkus@ekonomist.com.tr

'Türkiye'nin kişisel bakım marketi' olmak ve sektörün dinamiklerini değiştirmek için yola çıkan Gratis, bugün 78 şehirde 540 şubesiyle hizmet veriyor. 700'e yakın marka ve 10 bine yakın ürün satışı sunan şirkette ayrıca 100'ü aşkın sadece Gratis'te satılan marka bulunuyor.

Geçen yıl Actera Group ile ortaklık sözleşmesi imzaladıklarını ve bu anlaşmanın markanın büyümesi yönünde önemli bir adım olduğunu söyleyen Gratis CEO'su Bahadır Özbek, 2018'de de hem şube sayısının hem de çalışan sayısının artacağından bahsediyor.

Faaliyete başladıkları 2009 yılından bu yana hem şirkette hem de sektörde kadın istihdamının iş yaşamındaki oranın arttırılmasını hedeflediklerini söyleyen Özbek, "Bugün Gratis'te toplam 4 bin üzerinde kişi çalışıyor. Mağaza kadın istihdam oranımız yüzde 100 seviyesinde. Toplam istihdamımızın yüzde 90'lık kısmını kadınlar oluşturuyor" diye konuşuyor. Bu yıl içerisinde bünyelerine katmayı hedefledikleri 800 yeni çalışanın da yüzde 99'unun kadınlardan oluşacağının üzerinde duran Özbek sorularımızı şöyle cevapladı:

İstihdamınızda kadınların payı nedir? Bu rakamı önümüzdeki dönemde artıracak mısınız? Ne kadarlık bir artış hedefliyorsunuz?

Gratis olarak faaliyet göstermeye başladığımız 2009 yılından bu yana önce kendi işyerimizde ve sonrasında sektörde kadın istihdamının iş yaşamındaki oranının arttırılmasını amaçladık ve tüm işe alım süreçlerini bu yönde şekillendirdik. Bu bağlamda, mağaza kadın istihdam oranımız yüzde 100 seviyesinde. Toplam istihdamımızın yüzde 90'lık kısmını kadınlar oluşturuyor. Yani mağazalarımızda 4 binden fazla tamamı kadın mağaza personeli görev yapmaktadır. Bunun yanı sıra, perakende sektöründeki erkek istihdam oranının yüksek olduğu depo operasyonlarında da kadın istihdamını desteklemekteyiz. Bu kapsamda 109 kadın çalışana depo görevlisi olarak istihdam sağladık. Ayrıca yukarıda bahsettiğim, yıl içerisinde bünyemize katmayı hedeflediğimiz 800 yeni çalışanın da yüzde 99'u kadınlardan oluşacak.

Kadınların istihdama katılımını artırmak için yaptığınız projeler var mı?

Kadın çalışanların iş hayatına kazandırılmasını çok önemsiyor ve "size kapımız her zaman açıktır" diyoruz. Bu nedenle doğum izninden dönerek çalışma hayatına tekrar atılan çalışanlarımıza

2018 YENİLİKLERİ

2018'de ürün gamımıza dahil edeceğimiz yeni ithal markalar olacak. Bunlar haricinde yeni mağazalarımız da olacak. Ancak rakamsal bir yatırım açıklamasını marka prensibi olarak yapmıyoruz. 2019 yılında ise online satış kanalımızı açmayı hedefliyoruz.

'Gratis Kart'ımız kapsamında bir "tekrar hoş geldin" puan hediyesi veriyoruz. Ayrıca yine doğum izninden dönen her çalışanımız izne ayrıldığı dönemdeki iş ve pozisyonuna yerleştiriliyor, hatta bazı durumlarda ise bir üst pozisyona terfi ettiriliyorlar. Ayrıca hamile ve emzirme döneminde olan çalışanlarımızın yasayla da korunmakta olan haklarının temini konusunda kurumsal sorumlu marka kimliğimiz doğrultusunda maksimum hassasiyet gösteriyoruz. Öte yandan maalesef toplum olarak ülkemizde özellikle kadına karşı şiddet ve mücadelede karşılaşılan tüm olumsuzluklara üzülerek şahit oluyoruz. Bu doğrultuda kadınlarımızın bilinçli hareket edebilmelerini sağlayabilmek ve bir nebze olsun kendilerine destek olabilmek amacı ile hukuki destek alabilmeleri için özel bir proje geliştirdik. Bu proje kapsamında tüm çalışanlarımız anlaşmalı olduğumuz avukatlık büro temsilcilerinden ihtiyaç duydukları, toplumda sıklıkla yaşanabilen şiddet, taciz ve suistimal dahil olmak üzere her türlü konuda hukuki destek ve danışmanlık hizmetini alabiliyor. Ayrıca, tamamı kadınlardan oluşan mağaza personelimizin doğum günlerini sevenleri ile birlikte geçirmelerine olanak sağlıyor ve kendilerine 1 tam gün izin hakkı veriyoruz.

Kadın yönetici sayısını artırma konusunda ne tür çalışmalarınız var?

Şunu açıkça belirtmek isterim ki; tüm mağaza çalışanları kadınlardan oluşan bir marka olarak, her seviyede kadın erkek eşitliğini benimsemiş marka kimliğimiz ve yüksek kadın yönetici oranımız ile de sektörde farklılığımızı ortaya koyuyor ve bu pozitif farktan ötürü büyük bir gurur ve mutluluk duyuyoruz.

Özellikle mağaza tarafında çalışanların, bir üst pozisyona hazırlanabilmesi için pozisyon bazlı eğitim planı oluşturduk, bu eğitimler çalışanlarımızın hem iş hem de kişisel gelişimlerine yönelik olarak düzenleniyor. Eğitimlerimizin amacı çalışanlarımızın iş hayatını kolaylaştırmak ve yöneticilerimizi içerden terfi ettirerek satış danışmanı olarak başladıkları mağazacılık hayatlarını bölge müdürü ve satış müdürü gibi üst pozisyonlara taşıyabilmeleri için çalışanlarımızı desteklemek. Mevcut yönetici profilimiz de bunu net olarak gösteriyor. Şu anda Gratis'te bölge müdürü olarak görev yapmakta olan kadın çalışanlarımızın yüzde 80'i, mağaza çalışanı olarak işe başladığını ve bölge müdürlüğüne terfi ettiğini gururla söyleyebilirim. Bunun yanı sıra, özellikle mağaza yöneticilerimizi mevcut pozisyonlarında daha yetkin hale getirebilmek için 1 haftalık bir eğitim kampına alıyoruz. Bölge müdürü potansiyeline sahip

yöneticilerimiz ise 6 aylık bir eğitim sürecinden geçiyor. Diğer tüm pozisyonlardaki çalışanlarımız da eğitim planı dahilinde farklı sınıf ve uzaktan eğitim uygulamaları ile destekleniyor.

2017 sizin için nasıl bir yıl oldu? Yılı ne kadarlık bir büyümeyle kapattınız? (ciro, mağaza, çalışan vs)

2017 yılında toplam 107 mağaza açılışı gerçekleştirdik. 2017 yılında ayrıca 500'üncü mağazamızı da hizmete açtık, bu yüzden bizim için önemli bir yıldı. Yılsonuna doğru Actera Group ile imzaladığımız ortaklık sözleşmesi de markamızın büyümesi yönünde atılan önemli adımlardan biri oldu.

Bu büyümeyi sağlayan ne oldu?

Gratis, yurt geneline yayılmış mağazalarıyla hem erişilebilirlik, hem de müşteri deneyimleri konusunda alışkanlıkları değiştirmiş ve tüketicilerinin yaşamlarında fark yaratmayı başarmış bir marka. Bu nedenle her yıl, pazar payını en hızlı arttıran ve bilinirliği en yüksek marka oluyoruz. Bu başarımızı da sürekli ve sürdürülebilir büyümemize bağlı. Yalnızca geçen yıl değil her yıl artan bir grafiğe sahibiz. Ancak büyümemizdeki en temel faktörün müşterilerimizin ilgileri, talepleri ve sevgileri olduğunu söylemeden geçemem. Sürekli artırdığımız mağaza sayılarımızın her gün artan talebe de bağlı olduğunu söyleyebiliriz.

2018 yılı büyüme hedefiniz nedir?

2018 beklentilerimizi Gratis özelinde değerlendirdiğimizde; tabii ki büyümemizi sürdürmek ve liderliğimizi korumak diyebilirim. Her geçen gün artan talepleri karşılamak adına yatırımlarımızı devam ettirerek önümüzdeki yıl da pazar payını en çok artıran marka olmayı hedefliyoruz. Sürekli artan mağaza sayımıza paralel olarak istihdamımız da artıyor elbette. Şirketimizin büyüme hızına paralel olarak yılsonunda yaklaşık 800 kişiye yeni istihdam olanağı sağlamış olmayı hedeflediğimizi söyleyebilirim.

NEDEN MAĞAZALARDA ÇALIŞANLARIN YÜZDE 100'Ü KADIN?

KADIN YOĞUN SEKTÖR Hayatımızın her alanını şekillendiren kadınların, gelişmiş bir ekonomi ve gelişmiş bir demokrasi için iş hayatında da vazgeçilmez bir yeri var. Perakende daha kadın yoğun bir sektör olmakla beraber, bu konuda alacağı daha çok yol olduğunu görüyoruz. Kadınların sektöre yapacağı katkı yadsınamaz bir gerçek. Biz marka olarak bunu biliyor ve bu konuda öncü markalardan biri olmaktan gurur duyuyoruz.

BEKLENTİLERİ ANLIYORLAR Müşteri profilimizin çoğu kadınlardan oluştuğu için onları anlama ve beklentilerini karşılama konusunda mağazadaki satış danışmanından marka yönetimine kadar tüm alanlarda kadın çalışan olması çok önemli. Müşterinin isteğini anlamak, onu istediğine kısa sürede ulaştırmak, doğru yönlendirmek için karşısında da aynı hisleri paylaşan, aynı beklentilere sahip olan birinin olması büyük katkı sağlıyor.

gratis

TÜRKİYE'NİN 1 NUMARALI* KİŞİSEL BAKIM MARKETİ

*Gratis Haziran 2018 itibarıyla kişisel bakım marketi sektöründe, mağaza sayısı ile Türkiye'de lider konumdadır.

540+ MAĞAZAMIZDA TAMAMI
3750 KADIN ÇALIŞANIMIZ İLE

Sizlere Güzel Bakıyoruz!

www.gratis.com facebook.com/Gratis twitter.com/Gratistr instagram.com/Gratistr

"TEKNOLOJİK ÜRÜNLER DE GELİŞTİRECEĞİZ"

Yurt içinde ve yurt dışında 120 mağaza ve 110 satış noktasına sahip olan Gürmen Group, bu yıl yüzde 30'a yakın büyüme öngörüyor. Koleksiyon ve üründe yeniliği sürdürülebilir hale getirmeyi hedeflediklerini belirten Gürmen Group Markalardan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Zeynep Doğan, "Bilgi teknolojileri departmanımızı güçlendirerek teknoparka taşıdık. Bir teknoloji şirketi kurduk. Dijitalleştirme projelerinde şirkete katma değer sağlarken teknoloji alanında da ürünler geliştirip pazara sunmayı planlıyoruz" diyor.

ÖZLEM BAY YILMAZ obay@ekonomist.com.tr

Kuruluş hikayesi 1970'li yıllarda İngiltere'de Londra'ya uzanan Gürmen Group, hali hazırda 5 farklı sektörde faaliyet gösteriyor. Grubun hazır giyim ve perakende alanında Ramsey ve Kip olmak üzere iki erkek moda markası bulunuyor. Grup, erkeklerin gündüzden geceye modaya dair tüm beklentilerini karşılayacak koleksiyon anlayışlarına sahip iki marka ile yurt içinde ve yurt dışında 120 mağaza ve 110 satış noktasına sahip. Şirket, üretim alanında ise Karabük ve Kastamonu'da yer alan fabrikalarında kendi markalarının yanı sıra katma değeri yüksek ürünleri ile birçok global markaya da koleksiyon hazırlıyor. Bu şekilde Türkiye'nin ihracatının lokomotif sektörlerinden biri olan hazır giyimde önemli bir rol oynadıklarını vurgulayan Gürmen Group Markalardan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Zeynep Doğan, sorularımızı şöyle yanıtlıyor:

2017 sizin için nasıl bir yıl oldu?

Hem ekonomik anlamda, kurların artışının maliyetlerimize negatif etkisi, karlılıktaki düşüşler, sınırlarımızdaki ve bulunduğumuz coğrafyadaki gerginlikler, ülke olarak canımızı yakan terör olayları sektörde müşteri girişleri ve ciro hedeflerinde dalgalanmalara neden oldu. Ancak hızlı adaptasyon becerimizle sektör olarak büyümeyi sürdürdük. Biz de grup olarak sürdürülebilir karlı büyümeye odaklanıyoruz ve yıllık ortalama yüzde 15-20 gibi büyüyoruz. 2017'de de benzer bir seyir izledik.

2018 yılı büyüme hedefiniz nedir? Büyüme stratejinizden bahsedebilir misiniz?

Sürdürülebilir büyüme hedeflerimize uygun olarak bu yıl yüzde 30'a yakın büyüme öngörüyoruz. 2018 özellikle KİP tarafında yurt dışı mağazacılık anlamında sıçrama yapacağımız bir yıl olacak.

2018 yılında yeni yatırım planlıyor musunuz, ne kadarlık?

Tasarım odaklı koleksiyon geliştirme ve yenilikçi ürün geliştirme anlayışımıza uygun olarak her yıl olduğu gibi AR-GE yatırımlarımız sürecek. Bunun yanı sıra hem yurt içinde hem de yurt dışında yeni mağaza açılışlarımız olacak. Özellikle CRM ile digital alanda mükemmel müşteri deneyimine odaklı yeni projelerimizi hayata geçirmeyi planlıyoruz. Yenilikçilik, digitalleşme, özellikle yurt dışında markalaşma ve bu üç maddeyi hayata geçirecek organizasyon yapısını kurmak ve geliştirmek konularına odaklandık.

Bir çok sektörün odaklandığı 'big data' konusu var. Bu konu sizin de öncelikli gündeminiz mi?

Evet. Veri analizleriyle müşterinin beklentilerini anlamak, yapay zekaya yatırım yaparak zaman ve lokasyondan bağımsız müşteri deneyiminde fark yaratacak projeler üzerinde çalışıyoruz. Bu yıl da bu konudaki yatırımlarımıza devam edeceğiz. "Big data" dediğimiz büyük verinin okunması ve müşteri deneyimi adına önemli bir

KADINLAR İÇİN NELER YAPILIYOR?

AKADEMİ KURDU Kurduğumuz Gürmen Akademi ile 'erkek egemen' olan sahada kadın çalışan ve özellikle müdür kademesinde kadın sayısını artırmak için eğitim programları başlattık. "Mağaza Müdür Yardımcılığı Eğitim ve Gelişim Programı"yla Gürmen Akademi'de şu anda 2'nci dönem mezunları veriyoruz.

SAHA EKİBİNDE KADIN AĞIRLIĞI Erkek moda perakendesinde kadın çalışanların sayısı düşüktür, sahada da kadın çalışana yönelik bir bariyer vardır. Ancak biz bunu yıktık. Saha ekibimizin yüzde 25'i kadın, müdürlerimizin de yüzde 10'u kadınlardan oluşuyor. Kadın mağaza müdürlerimiz sahada elde ettikleri cirolar, büyüme rakamları, müşteri memnuniyet artışı, müşteri trafiği yaratmalarıyla 'başarı öyküleri' yaratıyorlar, kendilerinden sonraki hem cinslerine de ilham kaynağı oluyorlar.

FIRSATLAR SUNUYOR Grubumuzdaki iyi uygulamaları özellikle kadına değer katacak, yeteneklerini güçlendirebilecekleri alanlarda geliştirecek şekilde kurguluyor, hayata geçiriyoruz. Sahada 'kadına yönelik algıyı' değiştirecek onları sahada güçlendirecek uygulamalar yapıyoruz. Yönetim kurulundan tedarik, satış, tasarım, pazarlama hatta fabrika müdürlüğüne kadar tüm operasyonlarında kadınların bu kadar güçlü bir yer edindiği grupta 'kadınlara yönelik fırsatlar' da her zaman güncel.

yatırımımız da mağazalarımızda bu yıl devreye girecek olan 'ısı haritası' teknolojisi olacak. Bu sayede mağaza içindeki müşterilerin ilgi alanlarını, davranışlarını ölçümlendirebilecek; müşteri profili çıkartabilecek ve mağazada daha fazla zaman harcanan ürünleri analiz edebileceğiz. Buna göre de mağazada hangi saatte, hangi günlerde, hangi müşteri grubuyla iletişim kurmamız gerekiyor, mağaza içi ürünlerin satış hızına göre nerelerde sergilenmesi gerekiyor, müşteri danışmanları hangi alanlarda daha etkin kullanılabilir gibi parametrelere sahip olacağız.

AR-GE ve tasarıma yönelik ne gibi yatırımlarınız olacak?

Koleksiyon ve üründe yeniliği sürdürülebilir hale getirmek için AR-GE ve tasarım yatırımlarımız

sürecek. Ürünün tasarımcının zihninde oluştuğu andan mağazada satışa sunulmasına kadar olan tüm süreci kayıt altına alan ve dijitalleştiren bir program olan 'ürün yaşam döngüsü' PLM yatırımımızda bu yıl güncellemelere devam edeceğiz. Bilgi teknolojileri departmanımızı güçlendirerek teknoparka taşıdık. 'Gürmen Teknoloji' adıyla yeni bir şirket kurduk. Hedefimiz dijitalleştirme projelerinde şirkete katma değer sağlarken teknoloji alanında da ürünler geliştirip pazara sunmak. Bu grubumuz için çok farklı bir deneyim ve iş alanı olacak.

İSTİHDAMDA KADINLARIN PAYI

ÇALIŞANLARIN YÜZDE 52'Sİ KADIN Perakende ve üretimin yer aldığı grubumuzda toplam çalışanlarımızın yüzde 52'si kadın. Bu oran yüzde 30 seviyelerinde olan Türkiye kadın istihdam oranının oldukça üstünde olduğu gibi Türkiye'nin 2023 hedefi olan yüzde 41'in dahi üstünde. Dünyada kadın istihdamında bir artış olsa da daha nitelikli ve teknik bilgi gerektiren işlerde halen erkek egemenliğinin devam ettiğini biliyoruz. Biz grubumuzda bu dengeyi de gözetiyoruz. Şirketimizde karar mekanizmasında yer alan kadınların oranı yüzde 34, direktör ve üstü pozisyonlarını değerlendirdiğimizde bu oran yüzde 40'a çıkıyor.

KİLİT ROLLER Ben RAMSEY ve KİP markalarımızdan sorumlu yönetim kurulu üyesi olarak görev yaparken, üretim alanımız diğer yönetim kurulu üyemiz Yasemin Gür Solmaz tarafından yürütülüyor. Bunun dışında tüm satış operasyonumuz, tedarik operasyonumuz, RAMSEY markamızın tasarımı, pazarlama departmanımız gibi kilit roller kadın yöneticilerimize emanet. Yani biz cinsiyet ayrımı yapmadan işini en iyi yapan alır diyoruz ve tablo ortada.

EKONOMİYE KATKI Birleşmiş Markalar Derneği'ne üye 412 markanın 400 bine yakın çalışanı var. Kadın istihdam oranı ise Türkiye ortalamasının oldukça üzerinde. Hem kadına istihdam sağlayan markalarımız hem de işgücünde aktif yer alan perakendedeki kadınlar ülke ekonomisine katkının yanı sıra diğer sektörlere de ilham kaynağı oluyor.

Bu yıl yurtdışında kaç mağaza hedefliyorsunuz?

Ramsey ve Kip markalarımızla yurtdışında 20 ülkede 20 mağazamız ve 30 satış noktamız bulunuyor. Yılsonuna kadar 32 mağazaya ulaşmayı hedefliyoruz. Bu yıl içinde yurtdışında aralarında Güney Afrika, İran, Romanya, Kazakistan'ın aralarında bulunduğu farklı ülkelerde 12 yeni mağaza açacağız.

Bünyenizde kaç kişiyi istihdam ediyorsunuz? Bu yıl bir istihdam artışı olacak mı?

Gürmen Group bünyesinde 2 bine yakın istihdamımız var. Yeni mağaza açılışları ve kapasite artışlarıyla istihdamda büyüme sağlanacak.

Kadın istihdamı perakende sektörüne nasıl bir katkı sağlıyor sizce?

Perakende için başarının bir diğer sırrı iyi bir takım oyunu. Paylaşımcı özelliği ile kadınlar iyi ekip kurup ekiplerinin gelişiminde de fark yarabiliyor. Değişen dünya ve müşteri beklentileri, artan rekabet koşulları hızlı olmayı ve yeniliklere açık olma gereksinimini de beraberinde getiriyor. Hayatın farklı alanlarında sahip oldukları sorumlulukların da etkisiyle kadınlar aynı anda pek çok süreci birlikte götürebiliyor, planlı ve disiplinli yapılarıyla sadece işin kalitesini değil zamanında hayata geçmesini de ön plana alıyor, bu konuda başarılı oluyorlar.

Son olarak da hangi dalda olursa olsun tasarımdan, görsele, satışa kadar perakendede pek çok sürecimiz estetik bir bakış açısı gerektirir. Biz Ramsey ve Kip markalarımızla erkek hazır giyim sektöründe faaliyet gösteriyoruz ve nihai tüketicimiz erkekler. Estetik bakış açısında üstünlüğe sahip olduğunu düşündüğüm kadınlar bu özellikleriyle erkeklerin satın alma kararı üzerinde önemli bir rol oynuyor.

Yeni nesil girişimcinin dergisi bayilerde

Aynı zamanda tablet ve telefonlarınızda

Google play 'DEN EDININ

App Store'dan İndirin

Türkiye'nin yükselen girişimcilik ruhu kendi dergisini yarattı. Capital ve Ekonomist dergilerinin kadroları tarafından hayata geçirilen girişim dünyasının en yenilikçi ve genç dergisi Start Up, 17. sayısında da yine dopdolu ve ilham veren bir içerikle bayilerde...

DB
DOĞAN BURDA DERGİ

StartupDergisi StartupDergisi

www.startupdergi.com

"KADIN ÇALIŞANDA ÖNCÜ SEKTÖRÜZ"

Şu anda 25 mağaza, yaklaşık bin 500 satış noktası ve internet satış siteleriyle tüketicilere ulaştıklarını belirten Terteks Yönetim Kurulu Başkanı Sinan Öncel, bu yıl yüzde 20 büyüme hedeflediklerini söylüyor. Çalışanlarının yarısının kadınlardan oluştuğunu belirten Öncel, "Aynı oranı koruyacağımızı tahmin ediyorum" diyor.

ÖZLEM BAY YILMAZ obay@ekonomist.com.tr

1988 yılında kurulan Terteks'in ürünleri, Türkiye'de 25 Twigy mağazası, zincir mağazalar aracılığı ile yaklaşık bin 500 satış noktası ve internet satış kanalları ile tüketiciyle buluşuyor. De Fonseca ev ve plaj grubu; Brezilya markaları olan Rider, Grenda, İpanema, Zaxy terlik ve ayakkabılarının Türkiye'deki tek yetkili dağıtıcısı konumunda olan Terteks, kendi markası olan 'Twigy' terlik ve ayakkabıları ile 'Twigy Taraftar' terlik ve çocuk ayakkabıları için yılda 2 koleksiyon hazırlayıp, satışa sunuyor. İran, Rusya ve Ukrayna gibi komşu ülkelere ihracat yapan şirket, Beşiktaş ve Fenerbahçe kulüplerinin de lisanslı terlik üreticisi durumunda. Terteks Yönetim Kurulu Başkanı Sinan Öncel, sorularımızı şöyle yanıtlıyor:

2017'yi nasıl geçirdiniz? Bu yıla ilişkin büyüme hedefiniz nedir?

Geçen yıl yüzde 17 oranında büyüme gerçekleştirdik. Ürünümüz hızlı tüketilen ve kozmetik, ayakkabı, çok katlı mağaza zincirlerinden market zincirlerine kadar pek çok noktada satılan bir ürün. Bu sebeple büyüme stratejimizi de mağazalaşmaktan çok dağıtım üzerine kurmuş bir firmayız. 2018'de de yaklaşık yüzde 20 büyüme yakalayacağımızı tahmin ediyorum.

2018 yılında yeni yatırım planlıyor musunuz?

Ayakkabıya gelen yüksek gümrük vergisi neticesinde yüzde 70'i yurtdışından gelen ürünlerimizin bugün yüzde 90'ı Türkiye'de üretilmeye başlandı. Bizim yatırımlarımız da Türkiye'deki imalatçılarımıza sermaye veya teknik destek anlamında oluyor.

2018 sonuna kadar kaç şubeye ulaşmayı hedefliyorsunuz?

Yurtdışında, komşu ülkelerde ürünlerimizi satan zincir mağazalar var. Onların yanı sıra bavul ticareti ile de yurtdışı satışımız mevcut. Şu anda 25 Twigy mağazası, yaklaşık bin 500 satış noktası ve de internet satış siteleri ile tüketicilere ulaşıyoruz.

ÇİFT HANELİ BÜYÜME BEKLENİYOR

Sinan Öncel'in Türkiye'de perakende sektörüne ilişkin öngörüleri ise şöyle: "Yurtdışına odaklanmış olan organize perakende sektörü dövize bağlı maliyetlerini kontrol edebildiği ve yine dövizin düşük olduğu dönemde imzalamış olduğu uzun vadeli sözleşmelerini güncelleyebildiği takdirde 2018'de de çift haneli büyüme gerçekleştirebilecek kapasiteye sahip."

Bünyenizde kaç kişiyi istihdam ediyorsunuz?

Firmamızda 150 kişi çalışıyor. Mağaza açılışlarıyla bu sayı 200'ü bulabilir. Çalışanlarımızın yarısı kadınlardan oluşuyor. Aynı oranı koruyacağımızı tahmin ediyorum.

Kadın istihdamı perakende sektörüne nasıl bir katkı sağlıyor sizce?

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) olarak PWc'a yaptırdığımız araştırmada Türkiye ortalamasını yüzde 29 olarak düşündüğünüzde perakende sektörü yüzde 50 kadın çalışan oranıyla öncü sektörlerin başında geliyor. 2023 hedefi yüzde 41 olan ülke hedefinde perakende sektörünün oranı yaklaşık yüzde 55 rakamına ulaşacak gibi görünüyor

Mutfakta Arzum Technoart Blender var.

2 kat performansı ve
6 bıçak gücüyle nefis
lezzetler var.

TECHNOART

DESIGN TURKEY 2017
İyi Tasarım Ödülü

arzum.com.tr | 0850 222 1 800

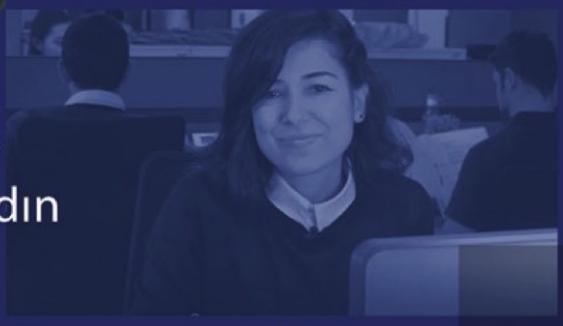
arzum
Sen dokunursun değişir dünya

NETLOG
LOJİSTİK

Netlog.
Türkiye'nin Lojistik Gücü.

www.netlog.com.tr

0212
622 50 00



4.500'ün üzerinde
heyecanla çalışan, işine
aşık her kademeden kadın
arkadaşımızın gücüyle

perakendeye yön veriyoruz...